



**Plan de negocio para determinar la viabilidad de vender jugos detox en Lima
Metropolitana**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el
grado de Maestro en Marketing**

por:

Avila Morales, Nataly
Del Carmen Poggi, Diego José
Honores Salcedo, Ricardo José
Polar Torres, Lurdes Mercedes
Polo Boluarte, Martha Elizabeth

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 06 de abril del 2018

Esta tesis

**Plan de negocio para determinar la viabilidad de vender jugos detox en Lima
Metropolitana**

ha sido aprobada.

.....
José Luis Wakabayashi Muroya (Jurado)

.....
Jorge Merzthal Toranzo (Jurado)

.....
Estuardo Lu Chang-Say (Asesor)

Universidad ESAN

2018

Dedico esta tesis a mis padres que siempre me brindaron amor y apoyo incondicional, además de enseñarme a ser persistente y creer que cuando uno quiere, todo es posible.

Nataly Avila Morales

Dedico esta tesis a mis padres quienes me dieron educación, apoyo y son mi guía en todo momento. Son mi ejemplo a seguir. A mis hermanos a quienes los llevo siempre conmigo. A todos aquellos que me apoyaron y creyeron en mí a lo largo de este camino. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Diego Del Carmen Poggi

A mis padres, por haberme brindado los pilares educativos para velar por mi propio desarrollo personal y profesional, y a mi hermano por su amistad y confianza.

Ricardo Honores Salcedo

A mi esposo, Juan Carlos Prada, por su apoyo y amor incondicional, a mis padres por guiarme y creer en mí.

Lurdes Polar Torres

A mis padres por su amor y apoyo constante, a mi hermano por su paciencia y ayuda, a mi novio Chris por su amor incondicional y a Joaqui mi inspiración. Todos han sido parte fundamental para a culminación de esta maestría. A Polito por su apoyo y confianza. A mis compañeros de grupo porque esto representa el resultado de nuestro esfuerzo.

Martha Polo Boluarte

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problemática	1
1.2.1 <i>Pregunta general</i>	3
1.2.2 <i>Preguntas específicas</i>	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	3
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	3
1.4 Justificación	4
1.4.1 <i>Justificación social</i>	4
1.4.2 <i>Justificación del negocio</i>	4
1.5 Contribución	6
1.6 Alcance y limitaciones	6
1.6.1 <i>Alcance</i>	6
1.6.2 <i>Limitaciones</i>	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Conceptos	7
2.1.1 <i>Definición del concepto de alimentación sana y jugos detox</i>	7
2.1.2 <i>Definición de tecnología Cold Pressed</i>	9
2.1.3 <i>Beneficios de frutas y verduras utilizadas en el proceso</i>	10
2.1.4 <i>Ley de Alimentación Saludable</i>	16
2.2 Marco Legal	17
2.3 Conclusiones	18
CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	18
3.1 Análisis Externo	18
3.1.1 <i>Análisis SEPTE</i>	18
3.1.1.1 <i>Factor Económico</i>	18
3.1.1.2 <i>Factor Tecnológico</i>	20
3.1.1.3 <i>Factor Político</i>	23
3.1.1.4 <i>Factor Socio Cultural</i>	24
3.1.1.5 <i>Factor Ecológico</i>	25
3.1.2 <i>Plan de contingencias</i>	26
3.1.3 <i>Análisis del Consumidor</i>	27
3.2 Análisis del Microentorno	29

3.2.1	Análisis de la competencia	29
3.2.1.2	<i>Fix Cold Pressed Juice:</i>	35
3.2.1.3	<i>Green Press</i>	37
3.2.1.4	<i>La Detoxería:</i>	38
3.2.1.5	<i>Modo Orgánico:</i>	40
3.2.1.6	<i>Zuma</i>	40
3.2.2	Análisis de los proveedores claves	42
3.2.3	Análisis de las fuerzas competitivas (<i>Porter</i>).....	44
3.2.3.1	<i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>	44
3.2.3.2	<i>Rivalidad entre los competidores</i>	45
3.2.3.3	<i>Poder de Negociación con los clientes</i>	46
3.2.3.4	<i>Poder de Negociación de los proveedores</i>	47
3.2.3.5	<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	47
3.2.3.6	<i>Barreras de Salida</i>	48
3.2.3.7	<i>Conclusiones de Microentorno y Macroentorno</i>	48
3.2.4	Análisis FODA	50
3.2.4.1	<i>Matriz FODA</i>	50
3.2.4.2	<i>Matriz FODA cruzado</i>	50
3.2.4.4	<i>Matriz EFI</i>	52
3.2.4.5	<i>Matriz McKinsey</i>	53
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS		54
4.1	Descripción del modelo de Negocio	54
4.1.1	<i>Concepto del modelo de negocio para los clientes</i>	54
4.2	Modelo de negocio CANVAS	55
4.2.1	<i>Propuesta de Valor</i>	55
4.2.2	<i>Segmentos de Cliente</i>	55
4.2.3	<i>Canales</i>	56
4.2.4	<i>Relación con los clientes</i>	56
4.2.5	<i>Colaboradores Clave</i>	56
4.2.6	<i>Actividades Clave</i>	57
4.2.7	<i>Recursos Claves</i>	57
4.2.8	<i>Costos</i>	57
4.2.8	<i>Ingresos</i>	58

CAPÍTULO V: VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO	60
5.1 Investigación cualitativa	60
5.1.1 <i>Objetivos de la investigación cualitativa</i>	60
5.1.2 <i>Metodología de la investigación cualitativa</i>	60
5.1.3 <i>Resultados de la investigación cualitativa</i>	61
5.1.3.1 <i>Grupo de enfoque 1</i>	61
5.1.2.2 <i>Grupo de enfoque 2</i>	63
5.1.2.3 <i>Grupo de enfoque 3</i>	64
5.1.2.4 <i>Grupo de enfoque 4</i>	66
5.1.4 <i>Hallazgos y conclusiones de la investigación cualitativa</i>	67
5.2 Investigación cuantitativa	69
5.2.1.1 <i>Metodología de la investigación cuantitativa</i>	70
5.2.3 <i>Presentación de resultados de la investigación cuantitativa</i>	70
5.2.3.1 <i>Hábitos de Consumo</i>	71
5.2.3.2 <i>Evaluación del concepto</i>	72
5.2.3.3 <i>Competencia</i>	79
5.2.4 <i>Determinación del rango de precios</i>	79
5.2.6 <i>Conclusiones de la investigación cuantitativa</i>	83
5.3. Estimación de la Demanda	83
CAPÍTULO VI: PROCESO ESTRATÉGICO DE MARKETING	88
6.1 Sobre la Empresa	88
6.1.1 <i>Misión</i>	88
6.1.2 <i>Visión</i>	88
6.1.3 <i>Valores de la empresa</i>	88
6.2 Objetivos del Negocio	88
6.3 Objetivos de marketing	88
6.3.1 <i>Objetivo de participación</i>	88
6.3.2 <i>Objetivos de rentabilidad</i>	89
6.3.3 <i>Objetivos de ventas</i>	89
6.3.4 <i>Objetivos de posicionamiento de marca</i>	89
6.4 Estrategia genérica de Porter	89
6.5 Estrategias de marketing	90
6.5.1 <i>Matriz de Ansoff</i>	90

CAPÍTULO VII: PLAN DE MARKETING	91
7.1 Segmentación	91
7.2 Target	94
7.2.1 Target Primario:	94
7.2.2 Target Secundario:	94
7.3 Posicionamiento	95
7.3.2 Nivel de diferenciación.....	95
7.3.3 Promesa de valor.....	95
7.3.4 Enunciado de posicionamiento	95
7.4 Mezcla de marketing	96
7.4.1 Producto	96
7.4.1.1 Propuesta de valor:	96
7.4.1.1.1 Único.....	96
7.4.1.1.3 Paridad.....	97
7.4.1.2 Identidad de Marca	100
7.4.1.3 El Nombre:	100
7.4.1.4 Logotipo y envase:	101
7.4.1.5 Color, fuente y mensaje clave:	102
7.4.1.6 Color, fuente y mensaje clave:	105
7.4.2 Precio	105
7.4.2.1 Estrategia de Precios	107
7.4.3 Plaza.....	108
7.4.4 Promoción:	112
7.4.4.1 Publicidad digital.....	113
7.4.4.2 Bloggers/Influencers:	116
7.4.4.3 Activaciones:	116
7.4.4.4 Revistas.....	117
7.4.4.5 Plan de referidos:	117
7.4.4.6 Vía Pública.....	119
7.4.5 Planta Entorno físico.....	120
7.4.6 Personal.....	120
7.4.7 Procesos	120
7.4.7.1 Proceso de producción.....	120
7.4.7.2 Proceso de Cold Pressed.....	120

7.4.7.3 Almacenamiento	121
7.4.7.4 Proceso de compra online	121
7.4.7.5 Proceso de delivery	121
7.4.7.6 Flor de servicios	123
7.4.8 Protocolo de reclamos.....	125
7.4.9 Protocolo de atención	126
7.4.9.1 Atención de llamadas telefónicas.....	126
7.4.9.2 Atención en las redes sociales.....	126
7.4.9.3 Atención a correos electrónicos.....	126
CAPITULO VIII: PLAN DE OPERACIONES Y DE RECURSOS HUMANOS	127
8.1 Plan de Operaciones	127
8.1.1Infraestructura Física:	127
8.1.2Estandarización de Procesos operativos	127
8.1.2.1 Proceso de compra y abastecimiento de insumos.....	128
Elaboración: Autores de esta Tesis.	129
8.1.2.2 Proceso preparación de Jugos Detox	129
8.1.2.3 Proceso distribución al consumidor final - Delivery.....	131
8.1.3 Cadena de Valor.....	131
Elaboración: Autores de esta Tesis.	131
8.1.3.1 Actividades Primarias	132
8.1.3.2 Actividades Secundarias o de apoyo.....	133
8.2 Plan de Recursos Humanos	134
8.2.1Cultura Organizacional	134
8.2.1.1 Principios	134
8.2.1.2 Diseño de la Estructura Organizacional	135
8.2.1.3 Perfiles de los puestos de WIQAY Cold Pressed	136
8.2.1.4 Proceso de selección y reclutamiento	138
8.2.1.5 Horario de trabajo	139
8.2.1.6 Estructura Salarial del personal:.....	140
Elaboración: Autores de esta Tesis	141
8.2.1.7 Evaluación del personal:.....	141
8.3 Conclusiones RRHH:	141
CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO	141
9.1 Actividades previas al inicio del servicio	142

9.1.1	<i>Inversión</i>	142
9.1.1.1	<i>Costos Pre Operativos</i>	143
9.1.1.2	<i>Costos de registros y licencias</i>	144
9.2	<i>Inversión en capital de trabajo</i>	145
9.3	Financiamiento	146
9.3.1.	<i>Capital Social</i>	146
9.3.2.	<i>Préstamo Bancario</i>	147
9.3.3.	<i>Capital y Costo de Oportunidad</i>	148
9.3.4.	<i>Costo de Capital Promedio Ponderado</i>	148
9.4.	Presupuestos Base	148
9.4.1	<i>Presupuesto de Ventas</i>	148
9.4.2	<i>Presupuesto de Compras</i>	149
9.4.3	<i>Presupuesto de gastos administrativos.</i>	149
9.4.4	<i>Presupuesto de Gastos de Marketing y Ventas.</i>	150
9.4.5	<i>Presupuesto de gastos financieros</i>	151
9.5	Presupuesto de Resultados	151
9.5.1.	<i>Estado de ganancias y pérdidas proyectado.</i>	151
9.5.2	<i>Flujo de caja proyectado</i>	152
9.6	<i>Evaluación Económica Financiera</i>	155
9.6.1	<i>Evaluación Financiera</i>	155
9.7	<i>Plazo de recuperación de la inversión</i>	155
9.8	Análisis de riesgos	156
9.8.1	<i>Análisis del punto de equilibrio</i>	156
9.8.2	<i>Análisis de Escenario - Pesimista</i>	157
9.8.3	<i>Análisis de Escenario - Optimista</i>	159
9.9.	Conclusiones	160
CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		161
10.1	Conclusiones	161
10.2	Recomendaciones	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción de la Industria de Bebidas No Alcohólicas	8
Tabla 2. Matriz Operativa de la Competencia	31
Tabla 3. Matriz de Precios de la Competencia	32
Tabla 4. Matriz de Sensibilidad de Precios	33
Tabla 5. Programas detox del competidor BeVida Sana	34
Tabla 6. Programas detox del competidor Fix Cold Pressed Juice	36
Tabla 7. Programas detox del competidor Green Press	37
Tabla 8. Programas detox del competidor La Detoxería	39
Tabla 9. Programas detox del competidor Modo Orgánico	40
Tabla 10. Programas detox del competidor Zuma	41
Tabla 11. Matriz de perfil competitivo	42
Tabla 12. Comparación de proveedores disponibles en el mercado	43
Tabla 13. Matriz FODA	50
Tabla 14. Matriz FODA cruzado	51
Tabla 15. Matriz EFE	52
Tabla 16. Matriz EFI	52
Tabla 17. Matriz de modelo de negocio CANVAS	59
Tabla 18. Regresión Múltiple de la Intención de Compra	76
Tabla 19. 2º Regresión Múltiple de la Intención de Compra	77
Tabla 20. 3º Regresión Múltiple de la Intención de Compra	78
Tabla 21. Principales atributos de marca	78
Tabla 22. Marcas detox en el mercado	79
Tabla 23. Price Sensitivity Meter	81
Tabla 24. Frecuencias Acumuladas e Inversas	82
Tabla 25. Método PSM	83
Tabla 26. Tasa de crecimiento en Lima Metropolitana	84
Tabla 27. Población por grupos de edad según NSE en Lima Metropolitana	84
Tabla 28. Personas por zonas geográficas según NSE 2017	85
Tabla 29. Filtro 1 ¿Consume Jugo de Frutas Saludables?	85
Tabla 30. Filtro 2 ¿Compraría Jugos Detox?	86

Tabla 31. Filtro 4 Intención de frecuencia de compra por packs	86
Tabla 32. Mix de Packs	87
Tabla 33. Estimación del Mercado Objetivo	87
Tabla 34 Pack Depurador	97
Tabla 35 Pack Purificador	98
Tabla 36 Pack Revitalizador.....	98
Tabla 37 Pack Rejuvenecedor	99
Tabla 38 Matriz de cualidades de un buen nombre de marca	101
Tabla 39 Relación de precios – Packs Detox	106
Tabla 40. Plan de medios Digital - Inversión enero a diciembre campaña de lanzamiento	115
Tabla 41. Plan de Revistas - Inversión enero a diciembre campaña de lanzamiento ...	119
Tabla 42. Plan de vía pública - Inversión enero a diciembre campaña de lanzamiento.....	119
Tabla 43. Horarios de Personal.....	140
Tabla 44. Cuadro de salarios de personal	140
Tabla 45. Inversión en Maquinaria y Equipo	142
Tabla 46. Inversión en Mobiliario	143
Tabla 47. Equipamiento de seguridad	143
Tabla 48. Materiales de limpieza.....	144
Tabla 37. Material de Oficina.....	144
Tabla 50. Costos de Registros y Licencias	145
Tabla 51. Inversión en Marketing Pre Operativo	145
Tabla 52. Capital de Trabajo	146
Tabla 53. Gasto del Proyecto.....	146
Tabla 54. Capital Social.....	147
Tabla 55. Financiamiento	147
Tabla 56. Costo de Capital Promedio Ponderado.....	148
Tabla 57. Presupuesto de Ventas.....	149
Tabla 58. Presupuesto de compras	149
Tabla 59. Presupuesto de Gastos Administrativo.....	150
Tabla 60. Presupuesto de Marketing	150

Tabla 61. Presupuesto de Gastos Financiero	151
Tabla 62. Estado de Ganancias y Pérdidas	152
Tabla 52. Flujo de Caja Económico	153
Tabla 64. Estado de Ganancia de Pérdidas y Ganancias (Gastos Financieros).....	153
Tabla 65. Flujo de Caja Financiero	154
Tabla 54. Evaluación Financiera	155
Tabla 67. Plazo de recuperación de la Inversión	156
Tabla 68. Punto de Equilibrio.....	156
Tabla 69. Escenario Pesimista.....	157
Tabla 70. Escenario Optimista.....	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estudio global sobre salud y percepciones de ingredientes	5
Figura 2. Verduras: Volumen total ingresado al GMML de enero a abril de 2017.....	11
Figura 3. Verduras: Volumen total ingresado al Mercado Mayorista N° 2 - Frutas de enero a abril de 2017	11
Figura 4. Beneficios de Carbón activado, Espirulina, Guayaba, Germinado de Trigo, Kión y Cúrcuma	12
Figura 5. Beneficios del aloe vera, miel orgánica, té verde, betarraga, manzana verde y zanahoria.....	13
Figura 6. Beneficios de plátano, piña y naranja	14
Figura 7. Beneficios del amla, blueberry, chia y leche de coco	15
Figura 8. Beneficios de la leche de almendras, pimienta cayena y limón.....	16
Figura 9. Verduras: Volumen total ingresado al Mercado Mayorista N° 2 - Frutas de enero a abril de 2017	25
Figura 10. Matriz McKinsey	54
Figura 11. Frecuencia de consumo de jugos naturales	71
Figura 12. Conocimiento de marcas de jugos detox en el mercado	72
Figura 13. Aceptación de la propuesta	73
Figura 14. Credibilidad de la propuesta.....	74
Figura 15. Atributos más importantes de la propuesta presentada.....	75
Figura 16 Matriz ANSOFF.....	90
Figura 17 Prisma de Identidad de Marca de Kapferer.....	100
Figura 18. Logo WIQAY Cold Pressed.	102
Figura 19 Botellas de jugos Wiqay Cold Pressed 1	103
Figura 20 Botellas de jugos Wiqay Cold Pressed 2	104
Figura 21 Botellas boosters y envase sopas	104
Figura 22 Pote mascarilla y botella tipo spray	105
Figura 23 Packs Detox.....	105
Figura 24. Matriz Estrategia de Precios.....	107
Figura 25. Web Home 1 - Pack Depurador	109
Figura 26. Web Home 2 - Pack Purificador	110
Figura 27. Web Home 3 - Pack Rejuvenecedor	110

Figura 28. Web Home 4 - Pack Revitalizador.....	111
Figura 29. Home Móvil y Descripción de producto Móvil	111
Figura 30. Iniciar Sesión Móvil y Menú Móvil.....	112
Figura 31. Redes Sociales: Facebook e Instagram Wiqay Cold Pressed.....	114
Figura 32. Marketing Funnel	118
Figura 33. Proceso de compra online	123
Figura 34. Flujo de almacenamiento de Insumos	129
Figura 35. Flujograma de Cadena de Valor.....	131
Figura 36. Organigrama de la empresa.....	136

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cotización máquina cold press	162
Anexo 2. Cotización equipos de frio	163
Anexo 3. Cotización courier internacional	164
Anexo 4. Cotización etiquetadora	165
Anexo 5. Equipos de seguridad	166
Anexo 6. Cotización motocicleta.....	167
Anexo 7. Cotización maquila	168
Anexo 8. Cotización web.....	169
Anexo 9. Cotización carbón activado.....	170
Anexo 10. Listado de precios MML.....	171
Anexo 11. Cotización productos diversos	172
Anexo 12. Cotización bionutrec	176
Anexo 13. Cotización medicina natural	177
Anexo 14. Cotización MML.....	178
Anexo 15. Cotización mercado de abastecimiento.....	179
Anexo 20. Cotización inkanat	181
Anexo 17. Cotización de embotelladora.....	182
Anexo 18. Cotización de botellas	183
Anexo 19. Cotización de btl	184
Anexo 20. Plano de distribución de la planta	185
Anexo 21. Costeo de packs	186
Anexo 22. Encuesta revalidacion de concepto y demanda.....	187

NATALY ÁVILA MORALES

Egresada de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad San Ignacio de Loyola. Mis competencias personales son: Comunicación a todo nivel, trabajo bajo presión, capacidad de persuasión, empatía, proactividad, orientada al trabajo por objetivos y trabajo en equipo. Experiencia en definición e implementación de estrategias de desarrollo y comercialización de productos bancarios como: Pago de Haberes, Préstamos de Consumo, Préstamos Vehiculares y Programa de Fidelización de Tarjetas de Crédito.

FORMACIÓN

2006- 2010 **Universidad San Ignacio de Loyola**

Egresada de Administración de Empresas

EXPERIENCIA

Ene. 2016 - a la fecha **BBVA CONTINENTAL.**

Jefe de Mundo Sueldo Empresa.

- Captación y vinculación de clientes Pago de Haberes.
- Desarrollo de la oferta de valor del programa Mundo Sueldo para empresas.
- Supervisión de acciones comerciales y eventos en empresas.
- Desarrollo de campañas internas de incentivación y capacitación para los ejecutivos de la Red de oficinas y fuerzas de ventas externas.

Mar. 2013 – Dic. 2015 **BBVA CONTINENTAL**

Especialista de Préstamos de Consumo. Préstamos de libre disponibilidad, vehiculares y maestrías.

- Desarrollo de la Oferta Comercial de Préstamos de Consumo
- Desarrollo de campañas internas de incentivación a la red de oficinas y Fuerza de ventas externas.
- Elaboración de metas internas a la fuerza de ventas de banco.
- Elaboración y seguimientos de campañas publicitarias dirigidas al cliente
- Análisis del Histórico y proyección de desembolsos de préstamos, competencia del sector, cambios de mercado, rentabilidad de aperturas de puntos de ventas.

May. 2011 – Mar. 2013 **BBVA CONTINENTAL**

Analista del Programa de Recompensa.

- Asistir al Programa de Puntos del BBVA Continental.
- Realizar análisis de las promociones lanzadas.
- Búsqueda, implementación, capacitaciones y mantenimiento de comercios para el soporte del programa.
- Desarrollo de campañas y negociación de descuentos para las ofertas del Programa de Puntos.
- Organizar de eventos anuales y campañas puntuales para fidelización de la base de clientes del Banco.
- Supervisar piezas y material publicitario.

DIEGO DEL CARMEN POGGI

Ocho años de experiencia en la gestión del marketing e e-commerce en el área de producto en distintas compañías multinacionales. Amplia experiencia liderando estrategias en desarrollo de producto e implementación de campañas de marketing 360 en distintas compañías. Experto en planeamiento y ejecución de estrategias digitales rentables, flexibles y de bajo costo orientado a crear diferenciación, generar ventas y resultados medibles.

FORMACIÓN

2010- 2011 **Universidad del Pacífico**

Diplomado en Estrategias Digitales en la Gestión de Marketing

2003- 2009 **Universidad de Lima**

Bachiller en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Marketing y Publicidad

EXPERIENCIA

Jun. 2017 - a la fecha **LENOVO**.

Jefe de Marketing de Consumo. Compañía multinacional de tecnología china, fabricante de productos electrónicos, ordenadores y tabletas.

- Responsable del manejo de presupuesto, ejecución, sustentos y reportes de campaña.
- Diseño del plan de marketing y ejecución de campañas 360 en conjunto con retails.
- Gestión del equipo de la fuerza de ventas, cuotas de ventas, incentivos y capacitaciones de la marca a nivel nacional.
- Gestión del trade marketing y display de Lenovo a nivel nacional.

Ene. 2015 – Ene. 2017 **KIA MOTORS – SKBERGÉ PERÚ**

Coordinador Senior Marketing. Fabricante surcoreano de automóviles líder en Perú categoría vehículos ligeros.

- Liderar la creación y ejecución de campañas 360 de la marca, desarrollo de campañas promocionales mensuales e implementación en el punto de venta.
- Gestionar campañas de lanzamiento de productos y mantenimiento de la marca.
- Controlar y gestionar el presupuesto anual de Marketing.
- Supervisar y coordinar actividad publicitaria con concesionarios autorizados KIA a nivel nacional.

Ago. 2013 – Oct. 2015 **SAMSUNG ELECTRONICS**

Digital Marketing & Smart TV Content Manager. Empresa multinacional electrónica y de tecnología de la información líder a nivel mundial.

- Creación de la estrategia y calendario anual de campañas digitales para las divisiones de TV, Audio y Video.
- Gestión, análisis y dirección del marketing de contenidos en redes sociales y web de Samsung Perú.
- Liderar campañas digitales de venta cruzada con principales retails (Saga y Ripley) en coordinación con la agencia digital y la central de medios.
- Gestión de presupuesto, diseño, ejecución y compra de medios en campañas digitales de alto impacto orientadas a incrementar las ventas en los canales online.
- Diseño de estrategia y generación alianzas locales/regionales con los principales proveedores de contenido (aplicaciones) para Smart TV.

RICARDO HONORES SALCEDO

Profesional con más de 7 años de sólida experiencia en el liderazgo de unidades de negocio de acero: Bobinas, Planchas, Calaminas y Tuberías de acero. Experiencia liderando equipos de venta, desarrollando productos y servicios, además de ser gestor de negociaciones de compra de productos terminados con traders de Corea del Sur, China, India, Ecuador y Colombia. Realice viajes de negocio a Corea del Sur, Ecuador y Bolivia. Fui conferencista en ferias de arquitectura y construcción. Habitado a trabajar en equipo, bajo presión y orientando al servicio.

FORMACIÓN

2002- 2007 **Universidad de Lima**

Bachiller en Ingeniería Industrial

EXPERIENCIA

Abr. 2017 - a la fecha **YOUNG GAP COREA**. Emprendimiento con un socio peruano y dos coreanos del sur, para vender tuberías de acero en Sudamérica.

Ene. 2015 – Ene. 2017 **CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA**

Jefe de Línea. Responsable por la maximización de la participación de mercado, ventas y márgenes de contribución de las unidades de negocio de productos Bobinas, Planchas, Tubos y Calaminas. Volumen de negocio alrededor de los USD 45 MM.

- Gestión de las iniciativas comerciales.
- Gestión del presupuesto de marketing.
- Capacitación y dirección de la fuerza de ventas comerciantes e industriales.
- Inteligencia de mercado y desarrollo de productos y servicios.

Ene. 2008 – Dic. 2014 **CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA**

Supervisor de Línea. Responsable por la maximización de la participación de mercado, ventas y márgenes de contribución de la unidad de negocio de Tubos. Volumen de negocio alrededor de los USD 15 MM.

- Gestión de las iniciativas comerciales.
- Negociación de compra de productos terminados con traders internacionales.
- Dictado de charlas de capacitación al público objetivo.
- Gestión del presupuesto de marketing.
- Capacitación y dirección de la fuerza de ventas comerciantes e industriales.
- Inteligencia de mercado y desarrollo de productos y servicios.

Abr. 2005 – Mar. 2006 **IBM del Perú**

Asistente de Gerencia de Proyectos.

- Actividades administrativas y logísticas para el Proyecto de outsourcing IBM - Petroperú.

LURDES POLAR TORRES

Profesional senior con 10 años de experiencia en Marketing, Gestión Comercial y Planeamiento estratégico para el desarrollo de Marcas. Trabajo bajo presión, liderazgo y capacidad analítica, facilidad para generar vínculos asertivos con las personas, orientación hacia el cumplimiento de metas, compromiso con los resultados y satisfacción de los clientes.

FORMACIÓN

2012 - 2013

Universidad ESAN -PADE Diploma en Marketing

2013 – 2014

Universidad ESAN -Especialización en Marketing de Servicios

2000 – 2005

Universidad de San Martín de Porres - Licenciada en Turismo y Hotelería

EXPERIENCIA

Nov. 2016 - a la fecha **ENAP - SERVIR**

Jefe de Eventos Institucionales y Actividades Académicas.

- Planificar y Coordinar el desarrollo de actividades académicas de interés con la finalidad de promover la participación de servidores civiles.
- Proponer mejoras en los instrumentos y políticas institucionales para el desarrollo y dar mantenimiento al modelo institucional de la organización de actividades y eventos académicos.
- Gestión y coordinación de eventos institucionales dentro y fuera de la escuela, así como a nivel nacional, así como coordinación con instituciones públicas y privadas para la realización de eventos institucionales.

Jul. 2016 – Nov. 2016 **MEDIA NETWORK – TELEFÓNICA DEL PERÚ**

Productora Ejecutiva de Eventos.

- Gestionar los contenidos promocionales para el canal interno de Movistar – Canal Promocional.
- Proponer, supervisar y ejecutar grandes eventos para clientes (nacionales e internacionales), así como para clientes internos.
- Negociar con proveedores para la realización de campañas, activaciones, etc.

May. 2015 – May. 2016 **MINISTERIO DE PRODUCCIÓN**

Responsable de Promoción.

- Diseñar, proponer y supervisar el plan de mercadeo, comunicación y de eventos a nivel nacional.
- Planificar y supervisar las acciones de trade marketing como degustaciones en punto de venta, activaciones BTL en canales modernos y tradicionales.
- Evaluación de los resultados de las campañas e incidencia en las futuras ventas del producto promocionado.

MARTHA POLO BOLUARTE

Profesional en Marketing con más de 12 años de experiencia en empresas locales y transnacionales de primer nivel, enfocada en la rentabilidad de la organización, desarrollo de mercados, estrategia corporativa y relaciones públicas. Gestión de capital humano y desarrollo organizacional, capacitación, Trade Marketing, desarrollo de medios y campañas masivas. Capacidad de trabajo en entornos exigentes, equipos multidisciplinarios y bajo presión. Proactiva e innovadora. Liderazgo empático a través de principios éticos profesionales de alto nivel.

FORMACIÓN

2006 - 2007 **Universidad Autónoma de Barcelona - España**

Master en Recursos Humanos

1997 – 2004 **Universidad de Lima**

Bachiller en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Marketing y Publicidad

EXPERIENCIA

Ene. 2015 – Dic. 2017 **CASINO ATLANTIC CITY**

Sub Jefe de Comunicaciones y Publicidad.

- Ejecutar y desarrollar del plan de comunicaciones basado en los indicadores y objetivos económicos.
- Manejo y administración del equipo de fidelización y telemarketing.
- Dirigir los esfuerzos de marketing en promociones y posicionamiento.
- Desarrollar campañas de trade marketing.
- Realizar reportes de resultados sobre las estrategias desarrolladas.

Ene. 2014 – Dic. 2014 **LIDERNADO – CONSULTORA**

Consultora Externa Senior de Mercadeo.

- Administrar la estrategia de marketing de la marca (branding)
- Desarrollar servicios de capacitación, clima laboral, team building y competencias a las empresas
- Diseñar, elaborar e implementar sistemas comerciales para la colocación de servicios de **Head Hunting**, selección de personal, evaluación y diagnóstico del clima organizacional

Ene. 2012 – Dic. 2013 **CASINO ATLANTIC CITY**

Jefe de Marketing y Business Intelligence.

- Ejecutar y desarrollar el plan de marketing basado en los indicadores y objetivos económicos.
- Planificar la estrategia comercial a través de BI e indicadores de consumo.
- Administrar la segmentación de clientes y armar los indicadores para la gestión de promociones.
- Analizar los hábitos y gustos de los clientes.
- Desarrollar, recopilar, controlar y analizar datos estadísticos sobre el cliente.
- Realizar reportes de resultados sobre las estrategias desarrolladas.
- Medir el impacto económico en % de las campañas y estrategias, como almuerzos, cenas, show artístico.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios determinará la viabilidad de la tienda online de jugos detox en Lima Metropolitana. Así mismo, se ha desarrollado el análisis y diagnóstico estratégico, propuesta del modelo de negocio canvas, proceso estratégico de marketing, plan de marketing, plan de operaciones, plan de recursos humanos y el plan financiero.

Respecto al ámbito legal de regulaciones de producto y protección al consumidor, se debe considerar durante la etapa de comunicación, que la información brindada de los beneficios debe ser veraz, clara y de fácil comprensión para no generar confusión ni engaño al consumidor. Asimismo, se deberá evitar consignar a los productos propiedades de prevenir, tratar o curar una enfermedad.

La justificación de este plan se sustenta en las nuevas tendencias que buscan concientizar a la sociedad de llevar una vida sana y alimentación saludable, lo que ha elevado el consumo de frutas, verduras frescas y alimentos naturales en general. El mercado al no ofrecer suficientes opciones es que proponemos una tienda online de jugos detox de alimentación saludable y rápida.

Dada la situación actual del mercado de jugos detox, en donde existen actualmente seis competidores principales desde hace no más de cinco años, es fundamental poder lograr una diferenciación de nuestro producto y servicio, ya que el estudio revela que no hay una marca preferida predominante por el momento. Será importante atacar este nicho de mercado, que por ahora puede lograr interesantes márgenes de contribución, dada la tendencia de la sociedad por consumir alimentos y bebidas saludables. Nuestras fortalezas y oportunidades detectadas, nos permitirá lograr estos objetivos si podemos superar las expectativas de los clientes en todos los momentos de la verdad. Asimismo, será crítico estar preparados ante cualquier cambio climatológico, ya que dependemos de la frecuente y buena cosecha de nuestros insumos primarios.

La investigación de mercados cualitativa y cuantitativa arrojó como principal hallazgo que la propuesta de una tienda online de jugos detox es atractiva para el 78% de

consumidores entrevistados, que existe una intención de compra de 69% y que el 70% la recomendaría.

Partiendo de un mercado potencial de 89,937 personas de 25 a 55 años de los NSE A y B de Lima Metropolitana que consumen o han consumido jugos detox, considerando el 69% de intención de compra, un crecimiento poblacional anual de 1.5%, se tendrá un mercado objetivo para el primer año de 7,455 clientes y un share anual de 6%, (14,452 Packs) y ventas del orden de S/ 1,240,952 soles.

Luego de comprobar la viabilidad de este plan, se procedió a definir su posicionamiento en el mercado, como “Mi marca WIQAY Cold Pressed, es la mejor tienda online de jugos detox en Lima Metropolitana, para hombres y mujeres entre las edades de 25 a 55 años, que buscan una opción saludable y 100% natural para el cuidado de su organismo, porque les gusta verse bien y sentirse saludables. Gracias a las propiedades del Cold Pressed de la combinación de frutas y verduras, es la mejor opción para mejorar problemas de insomnio, vitalidad, peso y envejecimiento.”

El nombre Wiqay fue bien acogido cuando fue evaluado cuando se realizó la encuesta virtual (se realizaron 300 encuestas efectivas donde el 41% refirió que le gustó el nombre y el 28% que le gustó mucho. En suma, el 69% del total de los encuestados refirieron que les gustó el nombre.

Luego de pulir el producto, se analizó el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar mediante los focus y encuestas, así como los costos. La estrategia de precio es la de producto de alto valor al igual que sus competidores. Se cuenta con 15 productos agrupados en cuatro packs para metas distintas, que ayudar a nuestros clientes a mejorar su estilo de vida, ser más saludable y ayudarlos a combatir los problemas mencionados. El precio del pack fluctúa entre los S/. 94 a S/. 120 soles.

La estrategia de marketing para la tienda online de Wiqay Cold Press, se enfocará en una estrategia de awareness buscando dar a conocer la marca a través de campañas en medios digitales principalmente enfocados en Facebook, Instagram, plan de influenciadores, activaciones, revistas y vía pública. Asimismo, se desarrollará un plan de referidos y fidelización el cual buscará potenciar el boca a boca a través de incentivos en giftcards virtuales por la referencia de un nuevo cliente.

La estrategia de promoción de WIQAY, tiene como objetivo principal introducir no solo jugos detox, sino plasmar una oferta diseñada para la consecución de metas específicas tales como: sentirte más ligero, quitarte el insomnio / stress, rejuvenecimiento de la piel, eliminación del malestar estomacal por exceso de comida y bebida. Así como también, incentivar la compra y recompra del producto. La actividad publicitaria y promocional será en el canal online, así como la comercialización vía online.

El presupuesto de marketing que se destinará para la campaña será de S/ 152,755 el cual representará el 9% de las ventas netas del primer año de lanzamiento, posteriormente el gasto de marketing se irá incrementando en inversión cada año según vaya creciendo las ventas.

El plan de operaciones contempla la estandarización de los procesos operativos, la cadena de valor y el plan de recursos humanos.

Finalmente se comprobó la viabilidad económica y financiera del proyecto, para ello se estableció una inversión inicial de S/. 162,084, que incluye inversión en activos fijos y el capital de trabajo. Esta inversión sería asumida en un 31% por los accionistas y un 69% por el banco.

Se obtuvo como resultado una TIR económica de 95%, un WACC de 17.91% y un VANE de S/ 464,369.

El punto de equilibrio diario es de 45 packs, 1,163 packs mensuales, y al año 13,964 para cubrir los costos.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Introducción

En los últimos años, la tendencia de consumo de productos alimenticios ha sufrido un cambio drástico ya que, hoy por hoy las personas buscan cuidar que los alimentos que consumen sean sanos y en su mayoría naturales. Además, se preocupan por llevar una vida sana que lo ayude a vivir sin complicaciones en su salud. También, en los últimos años la sociedad ha experimentado mayor estrés en el trabajo o menor tiempo para uno mismo, lo que ha exigido que los consumidores busquen opciones más cercanas y sanas para su alimentación.

Asimismo, este nuevo estilo de vida ha generado que las personas busquen más información acerca de los alimentos que consumen, y que sean más exigentes para lograr sentirse y lucir bien.

Las nuevas campañas buscan concientizar a la sociedad de llevar una vida sana, esto ha generado un incremento en el consumo de frutas y verduras frescas. Con ello, existe una nueva tendencia por el consumo de jugos de frutas y verduras, jugos detox, que son especiales para: bajar de peso, mejorar el sistema digestivo, fortalecer el sistema inmunológico, mejorar la tonalidad de piel, entre otros.

Además, la preferencia por bebidas saludables se hizo notoria en el año 2015, cuando las proyecciones de crecimiento fueron mejores que las de las bebidas carbonatadas y jugos artificiales. Para el 2016 en adelante, se espera que la preocupación por la salud personal continúe creciendo en el país. (Semana Económica, 2016)

1.2 Problemática

En relación con el nacimiento y desarrollo del concepto detox, Elson M. Hass afirma que:

“El desarrollo detox se puede enmarcar en 3 etapas: el problema, resolviendo el problema y la solución.

El problema: la contaminación ambiental es la principal preocupación para los seres humanos, así como para los animales y plantas, los cuales también los utilizamos como medios alimenticios. Muchos de los productos que las corporaciones fabrican son desarrollados químicamente (por un tema de productividad), pero a la vez son tóxicos para nuestro cuerpo, ingresando a través del aire que respiramos, el agua que bebemos, las comidas que consumimos, así como las cremas que aplicamos a nuestra piel y cabello.

Resolviendo el problema: a lo largo de nuestra vida, nuestro cuerpo sufre diversas intoxicaciones internas y externas, un método lógico de resolver el problema es desintoxicando y limpiando nuestro cuerpo.

La solución: se ha demostrado que nuestro cuerpo absorbe y retiene toxinas por el excesivo consumo de productos elaborados químicamente. Estos químicos no tienen propósito para nuestro organismo. Si bien, hay diversos métodos para limpiar el organismo, uno de los más efectivos y que calzan con el día a día, es el de consumir limpiadores naturales y efectivos como son los jugos detox". (Haas, 2002)

En relación con la calidad de vida de los seres humanos y su exposición a un mundo contaminado y estresante, la Escuela de Medicina y Salud Pública de la Universidad de Wisconsin (Department of family medicine, 2015), afirma que los tipos de toxinas a los que estamos expuestos día a día son:

- Anti nutrientes: grasas trans, cafeína, alcohol y alimentos procesados.
- Medicamentos utilizados incorrectamente o con demasiada frecuencia.
- Metales pesados: mercurio, plomo, entre otros.
- Productos químicos: pesticidas, herbicidas, disolventes, pegamentos, etc.
- Causas de infecciones: bacterias, virus y parásitos.

Aún más, hay desafíos sociales, emocionales y espirituales que afectan la salud y bienestar del cuerpo humano, tales como:

- Stress: falta de tiempo para uso personal, excesiva carga laboral, preocupación excesiva, poco descanso y tensión financiera.
- Estados mentales insalubres: adicción, comer en exceso y patrones mentales destructivos.
- Sobre estimulación de anuncios, radio, computadoras, TV, celulares.
- Falta de conexión espiritual, pérdida de sentido y propósito.

1.2.1 Pregunta general

¿Es viable el lanzamiento de una tienda online de jugos detox en Lima Metropolitana?

1.2.2 Preguntas específicas

- ¿Cuáles serán los hábitos de consumo y preferencias de consumidores?
- ¿Cuáles serán los factores de decisión para el consumo de jugos saludables?
- ¿Qué atributos definen al jugo ideal según necesidades específicas?
- ¿Cuál es el segmento de mercado y público objetivo?
- ¿Cómo se determinará la validez estratégica del proyecto?
- ¿Cuál es la estrategia comercial del servicio online?
- ¿Cómo debe ser la nueva propuesta de packs de jugos detox?
- ¿De cuánto será la inversión y costos para la puesta en marcha del plan de negocios?
- ¿Cuáles serán los los elementos organizativos de la empresa y constitución de esta?
- ¿Cómo se medirá la validez de la rentabilidad del plan de negocio?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad del plan de negocio de la tienda online de jugos detox en Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer los hábitos de consumo y preferencias de consumidores.
- Identificar los factores de decisión para el consumo de jugos saludables.
- Identificar los atributos que definen al jugo ideal según necesidades específicas.
- Definir el segmento de mercado y público objetivo.
- Determinar la validez estratégica del proyecto.
- Elaborar la estrategia comercial del servicio online.
- Lanzar una nueva propuesta de packs de jugos detox.
- Cuantificar la inversión y costos para la puesta en marcha del plan de negocios.
- Identificar los elementos organizativos de la empresa y constitución de esta.
- Validar la rentabilidad del plan de negocio.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación social

Las nuevas tendencias buscan concientizar a la sociedad de llevar una vida sana, esto ha generado un incremento en el consumo de frutas, verduras frescas y alimentos naturales en general. Sin embargo, no encontramos suficientes opciones de alimentación saludable y cuya preparación no demande mucho tiempo.

1.4.2 Justificación del negocio

A través del presente estudio, se evaluará la viabilidad de la introducción de una nueva marca de jugos detox en el mercado de Lima Metropolitana. Cabe señalar, que este estudio no se podrá extrapolar a otros departamentos del Perú. Asimismo, no se podrá aplicar a negocios de alimentos no saludables o al segmento de restaurantes.

En relación a las macrotendencias de consumo de alimentos en el mundo actual, presentado en el Reino Unido, Allison Angus, afirma que:

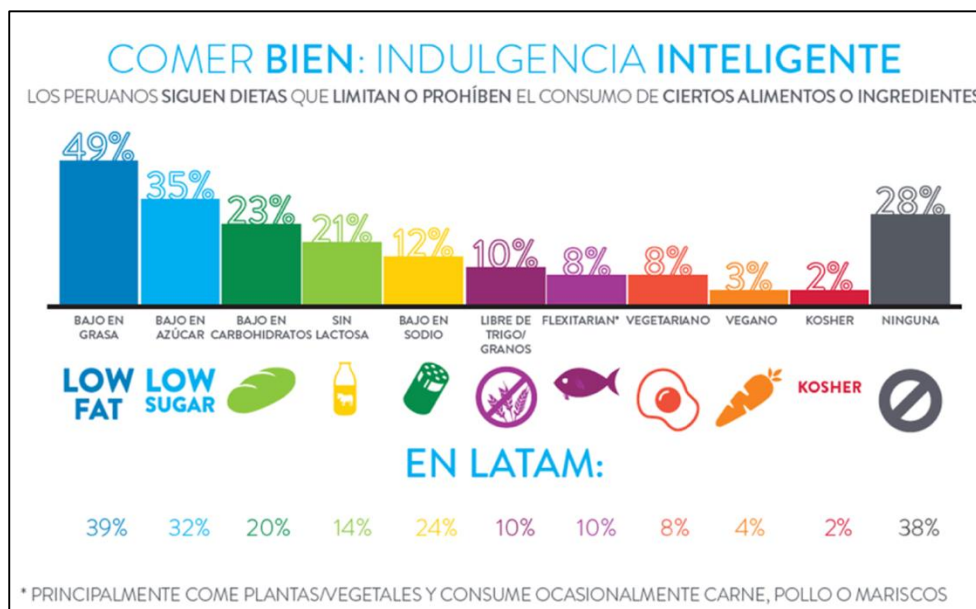
“En los últimos años, se han identificado dos macrotendencias relacionadas al consumo de alimentos saludables, las cuales detallamos a continuación.

La primera macro tendencia, es el consumo de alimentos saludables y naturales. En este sentido existe una creciente preocupación por llevar una vida sana sin complicaciones en el ámbito de la salud. Esta nueva preocupación ha generado que las personas busquen más información acerca de los alimentos que consumen y sean más exigentes consigo mismos con la finalidad de sentirse y verse bien.

La segunda macro tendencia, se refiere a la escasez de tiempo en el que la sociedad vive. En los últimos años, esta ha experimentado mayor estrés en el trabajo y menor tiempo para uno mismo, para entrenarse y cuidar su salud a través de actividad física de una a dos horas interdiarias en promedio. Esta realidad ha exigido que los consumidores busquen opciones para su bienestar a través de su alimentación diaria en lugares accesibles". (Angus, 2018)

Por otro lado, los consumidores peruanos se muestran más selectivos ya que evitan sabores, conservantes y colorantes artificiales, por considerarlos dañinos a la salud. El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, obteniendo el segundo lugar en la región, luego de México con un 59%. (The Nielsen Company, 2016)

Figura 1. Estudio global sobre salud y percepciones de ingredientes



Fuente: Adaptado de (Nielsen Company, 2016)

1.5 Contribución

El enfoque de negocio es brindar al consumidor una experiencia de nutrición saludable y desintoxicante, a través de diversas combinaciones de frutas y verduras, las cuales poseen propiedades vitamínicas, preparadas y envasadas sin ningún tipo de conservantes, incluyendo sopas y cremas faciales en los packs, diferente a la oferta actual del mercado.

La contribución se enfoca en alimentar y limpiar el organismo del ser humano de forma natural, con productos 100% naturales y de fácil acceso.

1.6 Alcance y limitaciones

1.6.1 Alcance

El alcance del plan de negocio está dirigido a los niveles socioeconómicos A y B, de edades entre 25 a 50 años, para lo cual, la investigación llegará a determinar la factibilidad de su creación, esto conlleva a diversos estudios previos como:

- Cualitativos: para analizar los insights y hábitos de consumo del público objetivo.
- Cuantitativos: para conocer la intención de compra del nuevo concepto de negocio de juguerías detox en base a encuestas online.

1.6.2 Limitaciones

Las limitaciones que se pueden encontrar para la propuesta de plan de negocio para nuestra tienda online de jugos detox, son las siguientes:

- Encontrar una buena ubicación para abrir la planta de producción.
- La compra de máquinas con tecnología cold pressed, la cual tiene un precio elevado en el mercado y tiene que importarse.
- Romper el paradigma de que los jugos detox tengan la percepción de ser sólo para aquellos que necesitan cuidar su salud de forma crítica, o quienes solamente hacen deporte.
- Considerar los tiempos de vida útil de los insumos como las frutas y verduras, mermas, inventarios y almacenamiento.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptos

El presente capítulo explica los principales conceptos necesarios para la apertura de una tienda online de jugos detox.

2.1.1 *Definición del concepto de alimentación sana y jugos detox*

Durante los últimos siglos, en especial desde la revolución industrial (siglo XIX) y tecnológica (siglo XX), el día a día del ser humano ha pasado de ser un simple nómada que vivir en un sistema tan abrumador, estresante y competitivo, que el cuidado de su salud física y sobre todo mental ha hecho que no sea una opción sino más bien una obligación para el bienestar de su entorno.

Ipsos, señala a la salud como la principal preocupación de los limeños. Asimismo, su estudio incluyó una encuesta y el 56% de los entrevistados presentaba problemas de sobrepeso y obesidad, cifra bastante mayor comparada al último estudio en el 2004 (43%). Además, refiere que el sobrepeso y obesidad incrementa la incidencia de enfermedades crónicas, señalando que actualmente 4 de cada 10 personas en Lima sufre de alguna enfermedad. Por otro lado, hay una menor preocupación por una alimentación saludable en los hombres principalmente, esta es la razón que explicaría el mayor porcentaje de personas con sobrepeso y obesidad de este género. (IPSOS, 2012)

Es por ello por lo que hemos identificamos la necesidad de nuevas opciones saludables en el mercado de alimentos y bebidas. Esta necesidad la convertiremos en una oportunidad a través del lanzamiento de una nueva marca de jugos detox, que aporten en beneficio del cuidado del peso y la salud a través de sus propiedades naturales y desintoxicantes.

Por otro lado, Abresa, afirma que el mercado de jugos y néctares fue de 274 millones de litros el año 2016, teniendo una TCCA 2013-2016 de 7.30%. Se observa que tanto jugos, agua y bebidas hidratantes son los mercados de mayor crecimiento porcentual, a diferencia de las bebidas gaseosas y refrescos, que tienen crecimiento casi

nulo y negativo. Además, está la oportunidad de que migren a la familia de jugos. Del grupo de bebidas no alcohólicas, las gaseosas siguen liderando el rubro con una expansión de 6% en el trimestre hasta marzo, a la que le siguen los jugos y el agua de mesa.

Tabla 1. Producción de la Industria de Bebidas No Alcohólicas

LITROS

FAMILIA	2013	2014	2015	2016
Bebidas Gaseosas	1,909,745,094	1,936,638,722	1,962,476,336	1,989,385,601
Agua de Mesa	674,218,378	792,692,626	921,677,888	1,077,643,648
Refrescos (líquido)	145,067,575	120,830,826	119,138,099	113,181,194
Bebidas Hidratantes	135,996,151	136,257,892	158,650,520	171,839,508
Jugos y Néctares	221,652,457	241,145,028	255,162,685	273,798,698
TOTAL	3,086,679,655	3,227,565,095	3,417,105,527	3,625,848,650

Fuente: ABRESA (2016).

Si comparamos el crecimiento del Perú con el resto de los países de la región, en los países de Brasil, Colombia, Chile, México y Puerto Rico, la categoría de jugos creció un 10% en volumen y un 6% en valor, teniendo una penetración de 4%. (Semana Económica, 2016)

En el mercado, un factor clave es la tendencia de crecimiento que están teniendo las bebidas saludables.

Siguiendo la línea del ámbito internacional de los beneficios de los jugos detox, los cuales aportan básicamente, minerales, vitaminas y fibra dietética. Esa combinación le confiere un elevado poder mineralizante, que puede considerarse como una manera fácil para alcalinizar el cuerpo y eliminar toxinas. (Cocina y Vino, 2016)

Por otro lado, el concepto de Detox, proviene de la abreviatura de la palabra inglesa desintoxicación, la cual se emplea para referirse a la depuración del organismo a través de una combinación de frutas, verduras, semillas, entre otros. Los jugos detox son ricos en agua, vitaminas, minerales, fibra y antioxidantes. (Diario La República, 2017)

En sus líneas el artículo de Escuela de Medicina y Salud Pública de la Universidad de Wisconsin, nos indica que:

“Las dietas de desintoxicación son intervenciones a corto plazo diseñadas para eliminar las toxinas del cuerpo, promover la salud y ayudar a perder peso. Por ello,

médicos naturópatas en EE. UU suelen recomendar estas dietas para prescribir terapia de desintoxicación a la exposición ambiental a toxinas, limpieza general, medicina preventiva, trastornos gastrointestinales, enfermedad autoinmune, inflamación, fibromialgia, síndrome de fatiga crónica y pérdida de peso”. (University of Wisconsin Integrative Medicine , 2015)

Así mismo, señala que los principales beneficios para el cuerpo son:

- Eliminación de toxinas
- Aumento de los niveles de energía
- Disminución de los niveles de estrés
- Mejora la función inmunológica
- Mejora el sueño
- Pérdida de peso
- Mejora de la piel
- Mejora la digestión
- Mejora la claridad mental
- Mejora de la función hepática
- Enfermedades degenerativas

Por otro lado, Servan-Schreiber en su libro, La dieta “anticáncer”, considera que una buena dieta está compuesta principalmente por verduras y legumbres, aceite de oliva, ajo, hierbas y especias.

En el libro del experto puede encontrarse una exhaustiva lista de alimentos recomendados: té verde, ajo, cebolla, puerro, verduras y frutas, leche de soja, frutas rojas.

Así mismo, los factores por el cual ha crecido el cáncer, es que han cambiado radicalmente los métodos agrícolas y ganaderos y con ellos la composición de los productos que llegan al mercado, agrega que ahora se está más expuesto a gran cantidad de productos químicos que antes no había. (Dontknow, 2008)

2.1.2 Definición de tecnología Cold Pressed

En relación con el proceso de producción de jugos detox, Charlie Wettlaufer, afirma que:

“La tecnología Cold Pressed o de prensa en frío es la única que conserva intactos las vitaminas, enzimas y nutrientes de un jugo durante el proceso de extracción.

Antes de pasar por la máquina Cold Pressed cada fruta y verdura es desinfectada, lavada con agua para descontaminarla. Luego entra a la máquina y pasa dos fases: primero, mastica las frutas y verduras completas sin producir calor, ni oxidación hasta convertirlo en pulpa; posteriormente la comprime la bolsa de filtro en una prensa hidráulica que aplica toneladas de fuerza para extraer el zumo. Se debe mantener el frío durante todo el proceso de exprimir a una temperatura igual o inferior a 5 °C, según recomendación de la FDA.” (Good Nature, 2017)

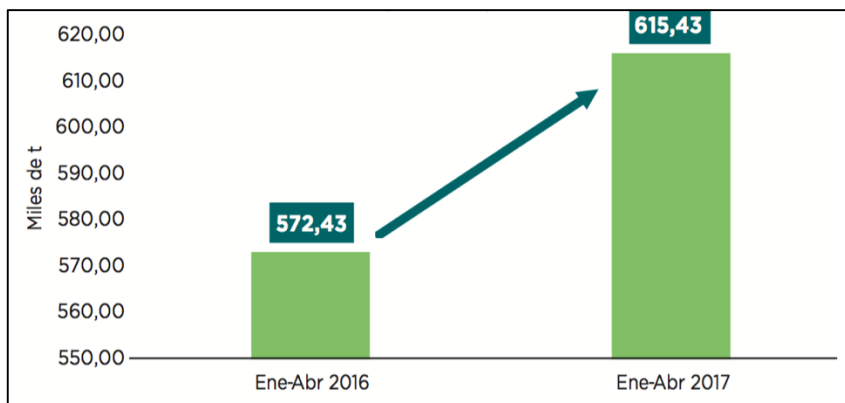
2.1.3 Beneficios de frutas y verduras utilizadas en el proceso

Debido a la gran diversidad de climas que existe en el Perú, se producen 56 variedades de frutas, de las cuales 29 se pueden encontrar en menor o mayor grado durante los doce meses del año. (RPP Noticias , 2012)

En sus líneas el Análisis Económico de principales frutas y verduras del MINAGRI, indica que:

“Pese a las lluvias intensas y huaycos ocurridos en el 2017 en diferentes zonas del país, el volumen ingresado de frutas y de verduras al Gran Mercado Mayorista de Lima y al Mercado Mayorista N°2 respectivamente, aumento en los cuatro primeros meses del año frente al mismo periodo del año anterior. Es así que, el abastecimiento de verduras al GMLL, entre enero y abril del 2017, ascendió a 615,43 miles de toneladas cantidad superior en 8% respecto al mismo periodo del 2016: 572,43 miles de toneladas”.

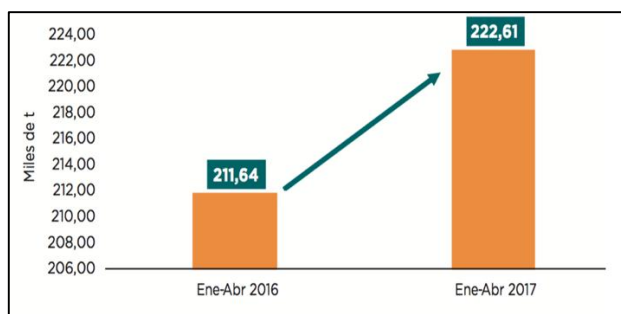
Figura 2. Verduras: Volumen total ingresado al GML de enero a abril de 2017



Fuente: MINAGRI – DGESEP (SISAP), (2017).

“Mientras que, en los cuatro primeros meses del año, el volumen de frutas que ingresó al Mercado Mayorista N°2 - Frutas fue de 222,61 miles de toneladas, cantidad mayor en 10 973 toneladas frente al mismo periodo del año previo”. (MINAGRI - Ministerio de Agricultura y Riego., 2017)

Figura 3. Verduras: Volumen total ingresado al Mercado Mayorista N° 2 - Frutas de enero a abril de 2017




Fuente: MINAGRI – DGESEP (SISAP), (2017).

Las frutas y verduras que se usarán en la tienda de jugos detox, serán compradas en el Mercado Mayorista de frutas, debido a la gran variedad de proveedores. Así mismo, se ha planificado que en los meses de baja producción de dicha fruta o verdura se tiene que costear los precios máximos.

Del mismo modo, los jugos detox que se ofrecerán comprenden una variedad de frutas y verduras, cada botella contiene alrededor de 2 kg entre ambos, pero para mejorar y potenciar sus propiedades, usamos súper alimentos: (véase de la figura 4 a la figura 4).

Figura 4. Beneficios de Carbón activado, Espirulina, Guayaba, Germinado de Trigo, Kión y Cúrcuma

Beneficios: ayuda a prevención de la resaca, blanquear los dientes, reducir los gases, para tratar el acné, ayuda a optimizar los niveles de colesterol, promueve la función renal, usado contra el envenenamiento incluso mordeduras de serpiente.



CARBÓN ACTIVADO

Fuente: (Mercola, 2017)

Procedencia: África.

Propiedades: rica en vitaminas B, vitamina K y rica en yodo, contiene minerales como calcio, hierro, magnesio, selenio, manganeso, potasio y zinc, es una de las fuentes más conocidas de ácido gamma-linolénico un importante ácido graso para el corazón y las articulaciones contiene protectores contra la infección por VIH, es baja en carbohidratos.

Beneficios: ayuda a combatir la desnutrición, mejora el sistema inmunológico, reduce la inflamación.



ESPIRULINA

Fuente: (Mercola, 2015)

Procedencia: Caribe, América Central, América del Norte y América del Sur.

Beneficios: por sus nutrientes mejora la inmunidad, la piel, combate la tos y los resfriados, ayuda con la presión arterial, la salud cardíaca, disminución del azúcar en la sangre, prevención del cáncer, alivia los cólicos menstruales.



GUAYABA

Fuente: (Mercola, 2016)

Procedencia: China.

Beneficios: aumenta el número de glóbulos rojos, limpia la sangre, los órganos y el tracto gastrointestinal, estimula el metabolismo, estimula la glándula tiroides, reduce el exceso de acidez en la sangre y alivia las úlceras pépticas, colitis ulcerosa, estreñimiento, diarrea y otras molestias gastrointestinales, desintoxica el hígado y la sangre, además neutraliza químicamente los contaminantes ambientales.



GERMINADO DE TRIGO

Fuente: (Mercola, 2013)

Procedencia: India y China hasta Grecia y Roma.

Propiedades: rica en antioxidantes, tiene propiedades antibacterianas, antivirales y antiparasitarias de amplio espectro, propiedades antiinflamatorias.

Beneficios: ayuda a evitar náuseas o malestar estomacal, mareo por movimiento, malestar digestivo, es prometedor en la lucha contra el cáncer y la diabetes, incluso ayuda a la pérdida de peso.



KIÓN

Fuente: (Mercola, 2015)

Procedencia: India.

Beneficios: ayuda con enfermedades del hígado, problemas de la piel, males respiratorios y gastrointestinales, músculos torcidos, dolor de articulaciones, ayudar a combatir el Alzheimer y problemas inflamatorios, parece ser universalmente útil para todos los cánceres, posee una poderosa actividad antimicrobial.



CÚRCUMA

Fuente: (Mercola, 2015)

Figura 5. Beneficios del aloe vera, miel orgánica, té verde, betarraga, manzana verde y zanahoria

Procedencia: África.
Beneficios: alivia la inflamación y mitiga el dolor artrítico, las úlceras, la enfermedad de Crohn, colitis, síndrome del intestino irritable, prevenir la candida y las infecciones parasitarias, acelerar la curación de las heridas, quemaduras y úlceras, el estreñimiento, protege los riñones, oxigena la sangre, reduce la presión sanguínea alta, suministra electrolitos, mejora la piel, reduce el reflujo, la gingivitis, reduce los ataques cardiacos y derrames cerebrales, ayuda a detener el crecimiento de los tumores cancerígenos.



ALOE VERA

Fuente: (Mercola, 2015)

Procedencia: España.
Beneficios: sirve para la tos, aliviar heridas, mejora el cuero cabelludo, ayuda a mantener la energía, reduce el malestar causado por las alergias.



MIEL ÓRGANICA

Fuente: (Mercola, 2015)

Procedencia: del sudeste asiático, desde India y Sri Lanka hasta China y Japón.
Beneficios: beneficia la salud cardiaca, ayuda con la diabetes tipo 2, con la pérdida de peso, la salud ósea, salud ocular, el cáncer, la salud mental, aumenta de energía y contiene propiedades antimicrobianas



TÉ VERDE

Fuente: (Mercola, 2016)


Procedencia: Sur de Europa.
Propiedades: vitamina C, fibra y minerales esenciales como el potasio, manganeso, folato de vitamina B.
Beneficios: ayuda a bajar la presión arterial, la inflamación, mejora la estamina, bueno para la desintoxicación, fortalece el sistema inmunológico, apoya el sistema cerebral, óseo y contiene propiedades anticancerígenas.



BETARRAGA

Fuente: (Mercola, 2014)

Procedencia: Asia central.
Beneficios: reducir el riesgo de Alzheimer, menor riesgo de derrame cerebral, diabetes tipo 2, regula el azúcar en la sangre, reducir el riesgo de cáncer, antiinflamatoria, previene la carcinogénesis en la piel, mamas y colon, reducir el riesgo de cáncer de pulmón, enfermedades cardiacas.



MANZANA VERDE

Fuente: (Mercola, 2015)

Procedencia: Asia Central.
Propiedades: Vitamina A, C, calcio, hierro, fosforo, y magnesio, betacaroteno, potasio, vitamina C y B6, cobre, ácido fólico, tiamina.
Beneficios: protección contra las radiaciones ultravioletas, enfermedades cardiacas, derrame cerebral, previene infecciones en las cortaduras y raspaduras, mantiene la piel joven, limpia el colon, elimina toxinas, huesos fuertes, sistema nervioso, músculos del corazón, para la buena visión, fortalece los dientes, el cabello, digestión de grasas.




ZANAHORIA

Fuente: (Mercola, 2012)

Elaboracion: Autores de esta tesis

Figura 6. Beneficios de plátano, piña y naranja


Procedencia: sudeste de Asia.
Propiedades: Vitamina A, C, calcio, hierro, B6, magnesio.
Beneficios: malestar estomacal, náuseas, reducir el estrés, calma la acidez estomacal, aliviar la constipación, curar verrugas y estimula el poder cerebral, antioxidante, ayuda al ritmo cardiaco, presión sanguínea, para prevenir la anemia y enfermedad coronaria arterial, regula el sistema digestivo, ayuda a los huesos, protege el corazón, producción de las células rojas.



PLÁTANO

Fuente: (Mercola, 2012)

Procedencia: América del Sur.
Propiedades: bromelina, vitamina C, folatos, tiamina, biotina, piridoxina, riboflavina, potasio, vitamina A y betacarotenos
Beneficios: compuestos anti-cancerígenos, anti- inflamatorio, ayuda con las alérgicas en las vías respiratorias, el asma, combatiente de infecciones, sintetizador de colágeno, proteína para los vasos sanguíneos, los órganos, la piel, el apoyo de los tejidos, huesos, regulación del corazón y la presión sanguínea, sistema inmunológico, protección de la vista.



PIÑA

Fuente: (Mercola, 2012)

Procedencia: sureste de Asia.
Propiedades: vitamina C, potasio, calcio, vitaminas B, vitamina B9, vitamina B1, vitamina B6, vitamina A.
Beneficios: ayuda con los resfriados, gripe, antioxidante, controla el ritmo cardiaco y la presión sanguínea, ayudar al desarrollo de huesos y dientes fuertes, a los vasos sanguíneos, energía, desarrolla células rojas sanguíneas, anti-estrés, desarrollo cerebral, inflamación, regular el sistema inmune, mucosas, la piel, mantener el peso, colon limpio, reduce su posibilidad de desarrollar cáncer de colon.



NARANJA

Fuente: (Mercola, 2012)

Figura 7. Beneficios del amla, blueberry, chia y leche de coco

Procedencia: La India.
Propiedades: rico en calcio, fósforo, hierro, caroteno, hidratos de carbono, tiamina, riboflavina, tiene 20 veces más poder que la naranja, 3 veces la concentración de proteína y 160 veces la concentración de ácido ascórbico de una manzana.
Beneficios: ayuda a tratamientos del sistema digestivo, limpiar la piel interna y externamente, las arterias, purificación de sangre y desintoxicación del hígado, antioxidante, ayuda con problemas de infertilidad, pérdida de cabello, colesterol, radicales libres ayuda a reforzar el sistema inmunológico.

AMLA



Fuente: (Parque de la Salud DR, 2017)

Procedencia: México.
Propiedades: ricos en fitoquímicos, sustancias protectoras de la salud.
Beneficios: tiene alto poder antioxidante, disminuye el colesterol y cuida el aparato urinario.


BLUEBERRY



Fuente: (Vivir Mejor con el DR. Alberto Cormillot, 2012)

Procedencia: México.
Propiedades: alto contenido en antioxidantes que contribuyen en la lucha contra los radicales libres en el cuerpo
Beneficios: Son adecuadas para dietas bajas en carbohidratos, aportan alimento para las bacterias intestinales. Tienen un 14% de proteína, ayudan a perder peso al suprimir el apetito. No tienen gluten, son ideales para los diabéticos, fuente muy importante de calcio, reducen el riesgo de cáncer de colon dado su alto contenido en fibra y facilitan la motilidad intestinal.

CHÍA



Fuente: (La Terapia de Clark, 2014)



Procedencia: noroeste de América del Sur.
Propiedades: es rica en vitaminas y minerales, contiene muchos nutrientes esenciales, rico en vitaminas del grupo B y vitamina C, baja en azúcares, no contiene fructosa ni glucosa, no contiene lactosa y es un gran sustituto de la leche de vaca, es rica en ácido láurico con propiedades antivírica y antibacterianas.
Beneficios: previniendo a nuestro cuerpo ante posibles infecciones.

LECHE DE COCO



Fuente: (Clinica del Dr. Navarro, 2018)

Figura 8. Beneficios de la leche de almendras, pimienta cayena y limón

<p>Procedencia: Asia Central y actualmente España.</p> <p>Propiedades: vitamina A, vitamina D, vitamina E y calcio, también contiene niveles bajos de fósforo y potasio, no posee nada de grasas saturadas ni grasas trans y tampoco contiene colesterol.</p> <p>Beneficios: ayuda a disminuir el riesgo de sufrir ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares, bajo contenido calórico, ayuda a prevenir el cáncer, ayuda a evitar el crecimiento de células cancerosas, ayuda con problemas renales.</p> <p style="text-align: center;">LECHE DE ALMENDRA </p>	<p>Procedencia: sureste asiático.</p> <p>Propiedades: Ácido cítrico, calcio, magnesio, vitamina C, bioflavonoides, pectina y limoneno.</p> <p>Beneficios: Promueven la inmunidad y combaten la infección, perder peso, digestivo, depurativo del hígado, antibacterial, antiviral e inmunológico.</p> <p style="text-align: center;">LIMÓN </p>
--	--

Fuente: (Mujer de 10, 2018)

Fuente: (INFOBAE, 2018)

Procedencia: Panamá y México.

Propiedades: contiene propiedades anti irritantes, antigripales y contra la influenza

Beneficios: previene la migraña, anti alérgico, apoya la digestión, anti inflamatorias, ayuda a producir saliva, evita y trata los coágulos, apoyo desintoxicante, alivia el dolor de las articulaciones, contiene propiedades anti bacterianas, es un posible agente anti cancerígeno, apoya la pérdida de peso, mejora la salud del corazón, remedio para el dolor de muelas”

PIMIENTA CAYENA 

Fuente: (Global Healing Center , 2012)

2.1.4 Ley de Alimentación Saludable

En su texto, la Ley N° 30021, la cual fue aprobada en mayo del año 2013, promueve que la alimentación saludable de manera integral advierte sobre el consumo de alimentos procesados, regula la publicidad de los alimentos dirigidos a niños y adolescentes, y desarrolla de campañas de alimentación saludable y actividad física.

En su texto La Ley de etiquetado de productos industriales, modificada en el 2017, indica que la información referida al porcentaje del contenido de azúcar, grasa, sales en alimentos y bebidas, sea expresada en un gráfico de barras de colores rojo, amarillo y verde, como un semáforo. (El Comercio, 2017)

El Perú, luego de evaluar el modelo chileno y los cambios positivos en los consumidores y sus tendencias, decidió seguir sus lineamientos sobre el análisis del contenido nutricional de alimentos en estado natural.

2.2 Marco Legal

Según (Digemid, 2011) la normativa que rige para suplementos dietéticos o suplementos alimenticios de D.S. N° 016-2011-SA Capítulo IV, artículo 96° señala que en los rotulados de los productos no debe consignarse propiedades de prevenir, tratar o curar una enfermedad. Sin embargo, a la fecha, se está permitiendo que los productos dietéticos que contengan en su composición ingredientes que han demostrado científicamente poseer propiedades nutritivas particulares, como es el caso de las frutas y verduras, pueden señalarlas en los rotulados de manera textual tal como han sido aceptadas y aprobadas por la FDA [Food and Drugs Administration] y por la EFSA [European Food Safety Authority]. Asimismo, según el artículo 100° la condición de venta de productos dietéticos se realiza sin receta médica de venta en establecimientos comerciales. En relación con la publicidad que solucionan problemas específicos relacionados con la alimentación, lo primero que hay que mencionar es que estos productos se registrarían en Digesa por tratarse de productos detox, los cuales son a base de zumos de frutas, verduras, cereales y otros alimentos.

Según (Indecopi, 2010), Código de protección y defensa del consumidor Capítulo II, artículo 2° y 10° señalan que el proveedor tiene la obligación de ofrecer información veraz, legible y de fácil comprensión tanto en la comunicación como el rotulado de productos envasados, de manera que se destaque la denominación verdadera del producto sin generar confusión ni engaño al consumidor.

Asimismo, El capítulo IV, Subcapítulo II, artículo 31° señala que los productos que aleguen algún aspecto de calidad mediante frases, expresiones o imágenes, deben estar en condiciones de probarlo. Se entiende por calidad al conjunto de características de un producto que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las

implícitas. El artículo 32° señala que el etiquetado de los alimentos debe consignar de manera destacada la verdadera naturaleza del alimento sin generar confusión o engaño.

2.3 Conclusiones

Los jugos detox buscan abrirse un espacio en el mercado de alimentación saludable para combatir problemas específicos ocasionados por la mala alimentación, stress diario, falta de sueño, pérdida de vitalidad, subida de peso, envejecimiento de la piel, entre otros problemas que pueden afectar su autoestima.

Las tendencias internacionales y el desarrollo de variedades de frutas y verduras en el Perú favorecen el desarrollo del presente plan de negocios.

Es necesario considerar los aspectos legales donde la ley señala que no se deben consignar propiedades de prevenir, tratar o curar una enfermedad. Asimismo, es necesario que tanto la comunicación y el rotulado de productos contengan información clara y veraz para el consumidor.

CAPÍTULO 3: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis SEPTTE

En esta sección presentaremos el Análisis SEPTTE, que nos ayuda a visualizar las posibles amenazas y oportunidades podríamos encontrar en el ambiente externo de la empresa. Por lo que realizaremos un análisis individual de cada ámbito que lo compone: económico, político, tecnológico, social y ambiental. Presentaremos un listado de variables que podrían afectar al negocio de manera positiva o negativa.

Realizar este análisis es de suma importancia para el proyecto, debido a que los cambios en el macro entorno pueden tener un impacto directo en las inversiones que pueden surgir a partir de la investigación para el proyecto de negocios que llevaremos a cabo.

3.1.1.1 Factor Económico

Perú ocupa el puesto 42 en densidad poblacional mundial, en América ocupa el puesto n° 4, superado por Brasil, Colombia y Argentina. La población del Perú a junio de 2016 es de 31 488 625 habitantes con un crecimiento anual promedio de 1.10% De acuerdo con las estimaciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), para el año 2021, se proyecta que la población superar los 33 millones, **(Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016)**.

Por otro lado, es importante mencionar que “El Perú ha experimentado un crecimiento económico robusto durante la última década, y actualmente la sexta economía más grande de América del Sur, medida por el Producto Interno Bruto (PBI) basado en la paridad del poder adquisitivo” **(PwC Perú, 2016, pág. 11)**.

De acuerdo con los principales indicadores macroeconómicos del País indican que la economía peruana seguirá acelerándose en las proyecciones.

“Adicionalmente podemos ver que, a pesar de un entorno internacional poco favorable, con una menor demanda externa, la caída de los precios de materia prima, salida de capitales desde países emergentes, entre otras, en los próximos años habrá crecimiento económico y que esta fase de desaceleración debería revertirse en los próximos 12 meses” **(Ministerio de Economía y Finanzas, 2016, pág. 11)**

En relación con los efectos causados por el Fenómeno del Niño, la proyección anual asume un 0.5% del PBI para atender los impactos causados, debido a que la magnitud fue mayor a la esperada. **(Economista, 2017)**

Por otro lado, dado que el sector de interés de este estudio es saber si el factor económico es óptimo para la apertura de una tienda online de jugos detox, es importante analizar los sectores involucrados directamente, en este contexto, analizamos la producción agraria por mes, y podemos ver que el 2017 ha sido un año de crecimiento para este sector.

En el mes de julio, este registró un incremento del 9% en producción agraria, en comparación con el mismo periodo del 2016 y se posicionó como el sector que más aportó en el PBI en ese mes 1.55 % **(INEI, 2018)**.

Por otro lado, se ha observado un crecimiento en el sector agropecuario, el Ministerio de Agricultura y Riego, informa que, durante el primer semestre del 2017, este sector ha crecido en 1,7%, en comparación con el mismo período del 2016, contrario a lo que se esperaba por los fenómenos climáticos que azotaron el país a fines del 2016 e inicios del 2017.

Analizando el entorno económico centrándonos específicamente en el mercado de frutas y verduras en el País, es importante mencionar que el Estado Peruano a través de diversas campañas busca activar el consumo de Frutas y verduras, creando mecanismo de aceleración económicos en este rubro, por ejemplo, se creó mediante Resolución Ministerial la “Semana Nacional de las Frutas y Verduras”, dada la gran importancia que tienen estos productos como ingredientes esenciales de una alimentación saludable de la sociedad y que el Estado reconoce (**Ministerio de Agricultura y Riego, 2017**).

“Como parte de una dieta saludable baja en grasas, azúcares y sodio, la OMS recomienda consumir más de 400 gramos de frutas y verduras al día para mejorar la salud general y reducir el riesgo de determinadas enfermedades no transmisibles”. Como país tenemos la meta de elevar el consumo individual de frutas de acuerdo con la recomendación de la OMS (**Organización Mundial de la Salud, 2018**).

3.1.1.2 Factor Tecnológico

Es importante mencionar los aportes en biotecnología para la producción y procesamiento de alimentos que sean fuente de vitaminas o denominados súper alimentos, es relevante para el presente estudio.

Por otro lado un concepto que se está empezando a trabajar es el de las biorrefinerías de microalgas, en ese contexto, los estudios existentes en biorrefinerías de microalgas muestran que una adecuada combinación de diferentes procesos de

transformación daría lugar a sistemas productivos altamente eficaces (**Espada & Moreno, 2016**), entre estas algas, que pueden obtenerse de esta manera de biocultivo está la espirulina un alga rica en proteínas y aminoácidos que es considerada un superalimento.

En el Perú ya se produce desde hace poco tiempo de esta manera esta alga en el sur del País, y está teniendo alta demanda, además por ser un proyecto cofinanciado por el Ministerio de Producción (**Innovate Perú, 2016**).

Los aportes de la tecnología en el ámbito alimenticio son suma importancia para este estudio, sobre todo en el campo de la preservación de jugos, en este sentido tenemos que en relación a la producción de jugos detox, existen dos maneras de industriales de procesar jugos de manera que se puedan conservar sus propiedades naturales, la primera es la tecnología Cold pressed, que es sin duda un jugo con la más alta calidad alcanzable por algún exprimidor, ya que el jugo extraído no sufre ninguna condición extrema que pueda causar daño y lo más importante es que no hay presencia de aire durante su producción lo que evita que el jugo se oxide y pierda su calidad (**Palou, 2016**).

La segunda manera, es a través de la tecnología HPP, que es una tecnología no térmica, en los que se logran zumos de frutas y bebidas de alta calidad organoléptica. Con la alta presión se logra la inactivación de gran parte de los microorganismos patógenos alterantes y se logra no solo un jugo de alta calidad sino de mayor tiempo de vida. Esta tecnología se viene usando en Europa y Asia, la gran desventaja para su uso masivo es el alto costo del equipo y de mantenimiento. (**Dirección de Innovación y Calidad de España, 2011**)

Existe una tercera manera de procesar jugos, pero aún se encuentra en la fase de desarrollo, PEAV, que es la aplicación de campos eléctricos de alta intensidad (entre 2,000 y 40,000 voltios /cm) en forma de pulsaciones de corta duración (microsegundos). Este novedoso sistema prolonga hasta 3 semanas el tiempo de conservación en refrigeración de los productos con costes de producción de alrededor de 0,01 euros /litro, y conservado todas las propiedades nutritivas, similares a la de un zumo recién exprimido (**Klotz Ceberio, 2015**)

El Primer Censo Nacional de Investigación y Desarrollo (I+D) realizado en centros de investigación revela el atraso en que se encuentra nuestro País en relación a otros países de la región y en mucho mayor medida a los que se encuentran dentro de los Países conformantes del OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico). Si hablamos de las tecnologías de comunicaciones, en líneas generales el Perú invierte solo el 0.08% del PBI en investigación y desarrollo, siendo una cifra muy por debajo a casos como de países vecinos tales como Colombia, que invierte el 0.25%, Chile (0.38%) o México (0.54%) (**CONCYTEC, 2017**).

En el mes de febrero del 2017 el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, detalló que el Perú ocupa el puesto 100 de 177 países que integran el Índice de Desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ranking elaborado por la unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y que evalúa el desarrollo de internet en 3 indicadores: Acceso, uso y aptitudes para aprovechar la tecnología. Si bien la penetración del internet dentro de nuestro país muestra un crecimiento masivo en Lima, en provincias es aún muy lento o ausente en algunos casos, (**Diario La República, 2017**).

Un punto muy importante para el estudio de un negocio orientado a jugos detox, y la cadena de distribución y venta, es el uso de las redes sociales de los peruanos, y observamos que es considerablemente alta. En ese sentido, si bien la penetración de internet aun es baja en el país, y su crecimiento es lento ya que depende de grandes inversiones de privados, el mayor crecimiento es en los móviles, las personas son parte activa de una red de contactos desarrollados a partir de las redes sociales donde predominan Facebook y Whatsapp.

En su texto, el Estudio de Penetración de Internet – GFK (2016) afirma que en líneas generales la penetración del uso del Internet de los Peruanos es del 50% sin embargo si hablamos de NSE AB la Penetración de Internet es del 81% y del 82% en este mismo segmento, pero en edades entre 20 y 30 años. Para el caso de uso de las redes sociales, este mismo estudio nos muestra que en el Perú Urbano el uso de Facebook es del 91% y la segunda red social más usada es Whatsapp con el 89%. Por otro lado, podemos indicar que el 58% de peruanos (Perú Urbano) cuenta al menos con un dispositivo móvil (Smartphone, celular, tablet o laptop), pero hay un 44 % que no posee

ninguno de estos. Los indicadores muestran que la penetración de smartphones hacia el 2020 tiene una tendencia ascendente, es decir que si bien hoy en día aun es baja ya que solo representa el 39% de la población del Perú Urbano, hacia el 2020, representará el 40.5% de este mismo segmento, por lo que el crecimiento de aplicativos móviles, transacciones, y uso de dispositivos para realizar transacciones son los campos que se deben tomar como necesarios para los negocios del futuro inmediato **(GFK, 2017)**.

3.1.1.3 Factor Político

El Perú ha gozado en las últimas décadas de un periodo de estabilidad democrática y económica. Esto ha permitido que la economía se haya manejado con precaución y racionalidad, teniendo en este contexto aciertos y desaciertos, se ha hecho ahínco a la promoción de la inversión privada, además a la promoción de las exportaciones y muestra de ello es la apertura comercial (17 TLC lo avalan) todo esto es una muestra de estabilidad macroeconómica.

Si hablamos de uno de los sectores que más afectado se vio por el fenómeno del niño, el sector agrícola, es también el de más rápida recuperación, muestra de ello es su crecimiento durante el 2017, y su importante aporte al PBI, como lo hemos visto en secciones anteriores, es por ello que es importante que el gobierno impulse políticas que reactiven y dinamicen el sector, dentro de estas, está el proyecto de asegurar para el 2021 el riego de 500.000 hectáreas en la sierra y rehabilitar 100.000 hectáreas de andenes **(Ministerio de Agricultura y Riego, 2017)**.

En marzo del 2016, se aprobó la “Política Nacional Agraria”, que es un instrumento estratégico de mediano y largo plazo que busca aumentar ingresos y medios de vida de los productos agrícolas. Así mismo en enero de este año, se creó SERVIAGRO, que es una institución que opera a nivel nacional y que coordina con diferentes entidades públicas del sector agrario con los que orientará su intervención priorizando a los pequeños y medianos productores. Esta intervención consiste en brindar servicios agrarios de asistencia técnica, extensión y capacitación, además de promover espacios de promoción y articulación de servicios y productos, a fin de dinamizar el sector.

Finalmente se aprobó también la ley 30021, de Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes, del Ministerio de Salud, en el que se obliga a las empresas de producción de alimentos procesados etiquetar sus productos con a llevar un semáforo octogonal para informar al consumidor sobre porcentajes de azúcar, grasa y sales. De esta manera se busca disminuir el consumo de productos procesados y que el consumidor peruano opte por opciones más saludables.

3.1.1.4 Factor Socio Cultural

En su texto, el Social Progress Imperative, que es un estudio comparativo entre 133 países, cuyo indicador de progreso social esta medido por la relación entre los siguientes factores: Necesidades Básicas, Fundamentos de Bienestar y las Oportunidades de las personas en su entorno. El Perú ocupa el puesto 49 de este estudio y lo sitúa en la zona de Progreso Social Medio Alto, que es un buen indicador de crecimiento en este aspecto en el país (**Porter, Stern, & Green, 2016, pág. 19**).

Por otro lado, analizando los datos podemos decir que el rombo social está cada vez más marcado, indican que en Lima el 42% de la población está en el segmento C, es decir la nueva clase media está en más lugares, y nos solo en la periferia sino también en distritos tradicionales (**Diario el Comercio, 2016**).

Si nos enfocamos del lado cultural de las personas podemos afirmar que un 39% de los peruanos se sienten orgullosos de la cocina peruana. Esto es de suma relevancia para nuestro estudio ya que 1 de cada 2 personas mayores de 15 años tiene exceso de peso en el Perú, de estos el 17% sufre de obesidad. Debido a ello, es que hemos observado un aumento la tendencia hacia el consumo de productos naturales, y hacia una vida más saludable (**Ministerio de Salud, 2017**).

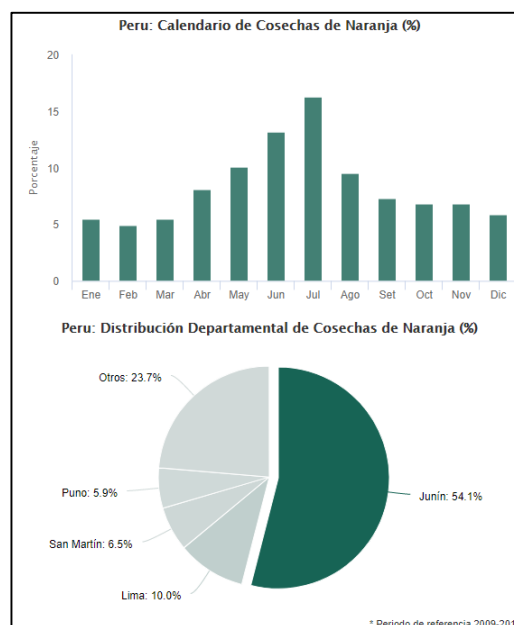
En su texto, la Encuesta sobre Alimentación Saludable de Invera (2016), nos indica que la tendencia hacia una vida saludable es algo que al limeño le interesa sobremanera, ya que el 87% de los encuestados de este estudio indica que están interesados en alimentarse de una manera más saludable.

Por otro lado, en su texto, Datum en el Estudio de Opinión Pública sobre nutrición y hábitos de alimentación saludable (2016), analiza diferentes segmentos sociodemográficos, y se observa que la preocupación por seguir una dieta sana es algo mayor entre las mujeres (43% vs 37% entre los hombres) y crece en los niveles altos (63%).

3.1.1.5 Factor Ecológico

Una de las variables ecológicas que debemos observar, es la estacionalidad de las frutas y verduras, es decir la disposición que se tendrá a lo largo del año, pues es la materia prima que se requiere para la elaboración de los jugos detox. Así tenemos una herramienta virtual, proporcionada, elaborado por la Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas del Ministerio de Agricultura y Riego, esta nos muestra el calendario de siembras y cosechas en el País, así como las regiones de producción. Por ejemplo, uno de los principales insumos para elaboración de jugos es la naranja, la información que nos da esta herramienta es la siguiente:

Figura 9. Verduras: Volumen total ingresado al Mercado Mayorista N° 2 - Frutas de enero a abril de 2017



Nota: Distribución Departamental de Cosechas de Naranja, 2015
Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego – SIEA.

Otro de los temas que toma principal interés son los fenómenos climatológicos, que puedan afectar el proceso de abastecimiento de frutas y verduras, desde fines del 2016 hasta mediados del 2017 el Perú afrontó el Fenómeno llamado el Niño Costero, que altero de manera importante las siembras y cosechas de frutas y verduras en el país, así como también generó graves problemas viales, haciendo imposible el traslado de las siembras rescatadas, declarándose varias regiones en emergencia debido a este fenómeno.

Para el 2018 el Senamhi ha pronosticado la presencia del fenómeno de la niña, lo que causará lluvias excesivas en diversas partes del país lo que puede afectar los terrenos de cultivo y con esto escasear las frutas y verduras.

3.1.2 Plan de contingencias

Durante los últimos años el fenómeno del niño costero viene afectando las zonas de Piura, Lambayeque, La Libertad, Ancash y Lima. Las lluvias, huacos y desbordes afectan la zona norte y centro del país destruyendo tierras agrícolas, puentes y carreteras. En este sentido se desarrollará un plan de contingencia que busque evitar incurrir en altos costos de producción y traslado de los insumos principales de frutas y verduras que eventualmente escasearían. Por esta razón desarrollaremos en conjunto con nuestro nutricionista una receta de contingencia para cada pack con la combinación de insumos sustitutos producidos desde regiones alternas a las afectadas por el fenómeno del niño tales como la sierra y selva. Los insumos sustitutos seleccionados deberán ofrecer las mismas propiedades y beneficios, y similar sabor al que ofrece cada pack.

Se considerará en la primera producción de packs, diseño de rotulado y recetas actualizadas para la web como plan de contingencia lo cual saldrá al mercado durante los meses de verano en caso los insumos escaseen y sea necesario para que no se vea afectada

nuestra producción y cuota de ventas. De esta manera aprovecharemos la diversidad de frutas y verduras de nuestro país desarrollando un plan con recetas con proveedores alternativos ya identificados que no nos generen incrementos considerables en insumos debido a la escasez de los mismos.

3.1.3 Análisis del Consumidor

El consumidor peruano ha evolucionado en la última década, gracias a la globalización, internet, uso de nuevas tecnologías y sobre todo a la inmediatez con que obtiene información, ha hecho que el consumidor se convierta en un consumidor mejor informado y sobre todo más exigente, con una capacidad mayor de influir en otras personas, haciendo uso de sus redes sociales, compartiendo sus experiencias de compra, sean buenas o malas.

Según un estudio realizado (Sanchez, 2017) , se señala que existen 5 tendencias importantes, de las cuales, 4 son relevantes para el estudio del consumidor interesado en nuestra propuesta de jugos detox:

La primera de estas tendencias es la **“Omnicanalidad”**, es decir el consumidor cuenta a su disposición con acceso a productos y servicios que deseen y con procesos de compra personalizados, ya sea desde una app móvil, o desde un sitio en Facebook, etc.

La segunda tendencia, el **“mayor consumo en E-commerce”**, el consumidor peruano ha comenzado a habituarse a realizar transacción en línea, está perdiendo el temor de usar sus tarjetas de crédito y realizar compras on line, aprovechando los descuentos y promociones de este canal.

La tercera tendencia, es el **“mayor consumo de programas de recompensas”**, la oferta de estos programas es muy variada, pero se puede considerar que el auge culinario, es un buen ejemplo ya que en este aspecto hay un gran volumen en restaurantes y comidas que utilizan estos programas para fidelizar al consumidor.

La cuarta tendencia, es la del “*público millennial*”, o la generación “Y”, referida a los nacidos en los 80’s, cuya mentalidad abierta, los hace probar nuevas tendencias de productos, y que además hoy en día son los grandes decisores de compra.

Estas 4 tendencias nos ayudan a entender cuáles serían nuestros principales canales, y la edad en la que puede fluctuar nuestro consumidor principal.

Un detalle muy importante en el desarrollo del producto (tienda virtual de Jugos detox), es que el nuevo consumidor peruano, se siente orgulloso de su origen, de ser peruano, y no solo eso, sino que se ha visto empoderado por este nuevo concepto de orgullo y ha pasado a considerar que los productos de origen nacional son Premium (Quiñones, 2016).

Por otro lado, hablando sobre la tendencia de consumo de jugos, en su texto, el estudio de Market Trends, concluye que, de las categorías de consumo masivo, las bebidas entre ellas crecieron en un valor de 10%, y este representa el 31% de gasto de las familias de Lima. Dentro de las bebidas, se destaca el consumo de agua y energizantes que crecieron 13% y 15% en valor respectivamente. Sin embargo, la tendencia saludable es la que más ha impactado en el consumo de bebidas, (Diario Gestión, 2016).

Es decir, la tendencia es hacia el consumo saludable, ya que en el último año el 34% de hogares limeños ha cambiado sus hábitos de alimentación y son los segmentos más altos los que tienen mayor preocupación por su salud (Gestión, 2017). El 70% de hogares disminuyó el consumo de grasas, prefiriendo alimentos y bebidas más saludables

El estudio Consumer Watch: Lifestyles Latam, nos indica que, dentro de la misma tendencia saludable, los países de la región (Latam), es Perú quien se encuentra liderando (34%) este cambio de hábitos alimenticios, siendo la sal, el azúcar, carnes rojas y frituras lo que están disminuyendo en los hábitos de alimentación (Kantar World Panel, 2017).

Si hablamos de NSE, es importante mencionar que el 27.5% de los hogares en Lima Metropolitana pertenecen al NSE AB (debido a que nuestro proyecto se enfocará

en este NSE), y que de este segmento el 44.61% están en un rango etario entre los 25 a 55 años (CPI, 2017).

El campo de la tecnología juega un rol importante en este consumidor (NSE AB), al cual queremos apuntar, ya hemos hablado en párrafos anteriores, como ha ido evolucionando el consumidor peruano, sin embargo, en números, podemos decir que cantidad de internautas en el Lima Metropolitana es de 6 millones de personas y que en el segmento AB el 90% y de este porcentaje el 38% de los compradores (online), siguen prefiriendo hacer el pago en efectivo (recogiendo el producto o servicio en tienda o por delivery a su casa o donde se encuentre y pagando a contra entrega) de hogares son usuarios de internet y que el dispositivo más común para conectarse es el smartphone (Ipsos Perú, 2016) .

En este contexto, podemos inferir que el consumidor peruano ligado a nuestro producto es un consumidor que está comenzando a preocuparse por su salud física, y está mucho más informado, y sobre todo el consumidor peruano está marcando tendencia en Latinoamérica, situándose dentro de los países que lideran los cambios en hábitos alimenticios.

Es a su vez, un consumidor que elige nuevas tendencias ligadas a la alimentación saludable y busca nuevos canales de compra, dado que el grueso de nuestro público objetivo es de la generación “Millennial”, que es el que tiene mayor capacidad de gasto, tiene también una vida más ajetreada, por las diversas responsabilidades que afronta, su tiempo es más limitado, es así que prefiere productos cuya compra sea virtual, la entrega a domicilio y el pago se realice a contra - entrega.

3.2 Análisis del Microentorno

3.2.1 Análisis de la competencia

El concepto y venta de los jugos detox es relativamente nuevo en el mercado peruano, el cual lleva menos de una década difundándose principalmente en Lima Metropolitana.

Los competidores, datos operativos y de comunicación se muestran en Tabla 2. Matriz Operativa de la Competencia

Los paquetes detox que ofrecen algunos de los competidores no tienen una diferenciación clara entre ellos. En la Tabla 3. Matriz de Precios de la Competencia, se muestra un comparativo de los precios por botella y programas detox.

Las presentaciones que ofrece el plan de negocio son cuatro packs (P1, P2, P3 y P4), los cuales atacan diferentes necesidades de cada persona, y tienen un contenido diferente de presentación por cada uno de ellos.

Asimismo, en la Tabla 4. Matriz de Sensibilidad de Precios, se realizó un análisis de sensibilidad de precios por competidor en soles por mililitro. Esto para analizar el rendimiento en soles por cada pack ofertado. El pack cuatro del proyecto no entraría en el análisis de sensibilidad, ya que se incluyen dos productos adicionales en su propuesta de valor (una mascarilla exfoliante y un agua de rosas)

Tabla 2. Matriz Operativa de la Competencia

Empresa	Año de fundación	Modalidad de venta	Zonas de delivery	Recargo por delivery	Pedido mínimo	Tienda física	Redes sociales
WIQ'AY	2018	Delivery	14 distritos	No hay	No se exige	No	Web, FB, IG
BeVida Sana	Feb-14	Delivery	Miraflores, San Isidro, Barranco	S/10.00	3 jugos de 500 ml ó 4 jugos de 250 ml	No	Web, FB, IG, Tw
Fix Cold Pressed	May-15	Delivery	Lima Metropolitana	Entre S/ 5.00 a S/ 15.00	3 jugos de 500 ml	No	Web, FB, IG
Green Press	Ago-16	Delivery	21 distritos	Entre S/ 5.00 a S/ 15.00	Si es menor a S/ 50, cobra S/ 7	No	Web, FB, IG
La Detoxería	Nov-14	Delivery	Lima Metropolitana	Entre S/ 5.00 a S/ 15.00	3 jugos de 500 ml	Si	Web, FB, IG, Tw
Modo Orgánico	Ago-15	Delivery	Lima Metropolitana	Entre S/ 5.00 a S/ 15.00	3 jugos de 500 ml	No	Web, FB, IG
Zuma	Set-16	Delivery	Lima Metropolitana	Entre S/ 5.00 a S/ 15.00	3 jugos de 500 ml	Si	Web, FB, IG

Fuente: Páginas web de las empresas (www.bevidasana.com/; www.fixeate.com/; www.greenpress.com.pe; ladetoxeria.com; <http://zuma.com.pe>; modoorganico.com)
 Elaboración: Autores de esta Tesis

Tabla 3. Matriz de Precios de la Competencia

Empresa	Botella 250 ml	Botella 300 ml	Botella 450 ml	Botella 500 ml	Programas Detox		Precios Programas Detox						
					#	Contenido	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días
WIQ'AY	S/9.00	-	S/16.00	-	1	6 de 450 ml + 1 de 250 ml	S/94	S/183	S/272	-	-	-	-
					2	6 de 450 ml + 1 de 250 ml	S/94	S/183	S/272	-	-	-	-
					3	7 de 450 ml	S/106	S/207	S/308	-	-	-	-
					4	6 de 450 ml + 1 de 250 ml + mascarilla + agua de rosas	S/120	S/230	S/340	-	-	-	-
BeVida Sana	S/11.00	-	-	S/14.00	1 al 4	5 de 500 ml + 1 de 40 ml	S/85	S/160	S/240	-	-	-	-
Fix Cold Pressed	-	-	-	S/18.00	1 al 5	6 de 500 ml	S/105	S/205	S/305	-	-	-	-
Green Press	-	-	S/15.00	-	1	6 de 450 ml + 1 lecha de almendras de 450 ml	S/95	S/190	S/285	S/380	S/475	S/570	S/665
La Detoxería	-	S/13.00	-	S/16.00	1 al 3	6 de 500 ml	S/95	S/185	S/290	-	S/455	-	S/660
Modo Orgánico	-	-	-	S/16.00	1	6 de 500 ml	S/90	S/180	S/280	-	-	-	-
Zuma	S/9.00	-	-	S/15.00	1 al 2	6 de 500 ml	S/80	S/160	S/240	-	-	-	-

Fuente: Páginas web de las empresas (*Bevida Sana, 2018*), (*Fix Cold Pressed, 2018*), (*Green Press, 2018*), (*La Detoxería, 2018*), (*Modo Orgánico, 2018*), (*Zuma, 2018*)
 Elaboración: Autores de esta Tesis

Tabla 4. Matriz de Sensibilidad de Precios

Empresa	Botellas	ml	Botellas	ml	Total ml	Precio (S/)	S/ x ml
WIQAYP1	6	450	1	250	2,950	S/94	S/0.032
WIQAYP2	6	450	1	250	2,950	S/94	S/0.032
WIQAYP3	7	450	-	-	3,150	S/106	S/0.034
WIQAYP4	6	450	1	250	2,950	S/120	S/0.041
BeVida Sana	5	500	1	40	2,540	S/85	S/0.033
Fix Cold Pressed	6	500	-	-	3,000	S/105	S/0.035
Green Press	6	450	1	450	3,150	S/95	S/0.030
La Detoxería	6	500	-	-	3,000	S/95	S/0.032
Modo Orgánico	6	500	-	-	3,000	S/90	S/0.030
Zuma	6	500	-	-	3,000	S/80	S/0.027

Fuente: Páginas web de las empresas
Elaboración: Autores de esta Tesis

La descripción de los competidores, así como los packs detox según su información pública, se detallan a continuación.

3.2.1.1 BeVida Sana:

- *Descripción del negocio:* jugos verdes detox 100% naturales y prensados en frío para la óptima nutrición y desintoxicación del cuerpo. Bebe sano, vive mejor. #ondaDetox
- *Misión:* crear conciencia sobre la importancia de la alimentación en la salud, fomentando mejores hábitos y un estilo de vida sano en personas atentas a su bienestar.
- *Visión:* ser la marca líder de jugos verdes y alimentación sana, con reconocimiento internacional por fomentar un estilo de vida saludable.
- *Pilares:* no detallan.
- *Asesoría nutricional:* no ofrecen un servicio personalizado.
- *Programas detox:* Tabla 5. Programas detox del competidor BeVida Sana

Tabla 5. Programas detox del competidor BeVida Sana

	Programa Detox	Jugo Detox	Tamaño	Beneficios	Ingredientes
BeVida Sana	Greentox	Mojito Refresh	500 ml	Diurético, antiinflamatorio, cardiovascular, inmunológico	Piña, pepino, limón, hierbabuena, kió
		Beetlove	500 ml	Antioxidante, depurativo, digestivo, mejora la piel	Beterraga, zanahoria, manzana verde, limón
		Uva-Gyzer	500 ml	Energético, antioxidante, hidratante, oxigenante	Uva verde, lechuga romana, pepino, albahaca
		Apple Zucchini	500 ml	Antiinflamatorio, diurético, digestivo, anticancerígeno, regula el colesterol	Manzana verde, zapallo italiano, pepino, apio, brocoli
		Verde Kásiko	500 ml	Antioxidante, digestivo, cardiovascular, energético	Piña, espinaca, pepino, apio, kió
		Shot	40 ml	Energético	Wheatgrass, limón
	Hidrattox	Verde Kásiko	500 ml	Antioxidante, digestivo, cardiovascular, energético	Piña, espinaca, pepino, apio, kió
		Wake-Up-Call	500 ml	Inmunológico, alcalino, energético, oxigenante, alto en hierro	Pera, acelga, menta, pepino
		Piña Pesto	500 ml	Antiséptico, depurativo, inmunológico, elimina grasa	Piña, pimienta, albahaca, limón
		SandiuX	500 ml	Purificante, digestivo, cardiovascular, hidratante	Sandía, pepino, limón, menta, apio
		Hidra-Tomate	500 ml	Hidratante, inmunológico, nutre la piel, regulador intestinal	Naranja, tomate, zanahoria, limón
		Shot	40 ml	Energético	Manzana, limón
	Protectox	Beetlove	500 ml	Antioxidante, depurativo, digestivo, mejora la piel	Beterraga, zanahoria, manzana verde, limón
		Apple Zucchini	500 ml	Antiinflamatorio, digestivo, anticancerígeno, regula el colesterol	Manzana verde, zapallo italiano, pepino, apio, brocoli
		Verde Kásiko	500 ml	Antioxidante, digestivo, cardiovascular, energético	Piña, espinaca, pepino, apio, kió
		Superc C	500 ml	Energizante, inmunológico, desintoxicante, antioxidante	Naranja, toronja, piña, cúrcuma, pimienta cayena
		Shot	40 ml	Energético	Pera, kió
	Energytox	Mojito Refresh	500 ml	Diurético, antiinflamatorio, cardiovascular, inmunológico	Piña, pepino, limón, hierbabuena, kió
Uva-Gyzer		500 ml	Energético, antioxidante, hidratante, oxigenante	Uva verde, lechuga romana, pepino, albahaca	
Verde Kásiko		500 ml	Antioxidante, digestivo, cardiovascular, energético	Piña, espinaca, pepino, apio, kió	
Wake-Up-Call		500 ml	Inmunológico, alcalino, energético, oxigenante, alto en hierro	Pera, acelga, menta, pepino	
Superc C		500 ml	Energizante, inmunológico, desintoxicante, antioxidante	Naranja, toronja, piña, cúrcuma, pimienta cayena	
Shot		40 ml	Energético	Manzana, kió	

Fuente: <http://www.bevidasana.com/>

Elaboración: Autores de esta tesis

3.2.1.2 *Fix Cold Pressed Juice:*

- Descripción del negocio: jugos cold pressed, extraen los nutrientes vivos de las frutas y verduras mediante placas de presión en frío, evitando la filtración de oxígeno y la generación de calor.
- Misión: no detallan.
- Visión: no detallan.
- Asesoría nutricional: no ofrecen un servicio de asesoría nutricional personalizada.
- Pilares: orgánico, local, cold pressed, sostenible, actitud.
- Programas detox: según Tabla 6. Programas detox del competidor Fix Cold Pressed Juice

Tabla 6. Programas detox del competidor Fix Cold Pressed Juice

Programa Detox	Beneficios Pack	Jugo Detox	Tamaño	Beneficios	Ingredientes
Fix Pack	Desinflamatorio	Veggie Fix	500 ml	Alcalaniza la sangre, elimina toxinas, oxigena el cuerpo, fatiga muscular	Espinaca, pepino, manzana, limón, apio, zanahoria, berros
	Alcalinizante	Betaroot	500 ml	Oxigenación del organismo, mayor colágeno para mantener buen estado de la piel	Manzana, kió, limón, zanahoria, beterraga
	Antioxidante	Madre Tierra	500 ml	Antiinflamatorio, energizante, oxigenante, mejora la circulación sanguínea	Naranja, limón, kió, wheatgrass
	Elimina toxinas	Santa Rosa	500 ml	Regeneración muscular, antiinflamatorio natural	Manzana, limón, kió, col morada
	Digestivo	Electro Shot	500 ml	Antiinflamatorio, inhibidor de células cancerígenas	Zanahoria, piña, naranja, limón, cúrcuma, canela
		Inmuno Sunset	500 ml	Analgésico, energético, mejora el metabolismo	Naranja, pimienta cayena, aguaymanto, pimienta
Clorofila Pack	Antioxidante	Veggie Fix	500 ml	Alcalaniza la sangre, elimina toxinas, oxigena el cuerpo	Espinaca, pepino, manzana, limón, apio, zanahoria, berros
	Digestivo	Veggie Fix	500 ml	Alcalaniza la sangre, elimina toxinas, oxigena el cuerpo	Espinaca, pepino, manzana, limón, apio, zanahoria, berros
	Alcalinizante	Madre Tierra	500 ml	Antiinflamatorio, energizante, oxigenante, mejora la circulación sanguínea	Naranja, limón, kió, wheatgrass
	Desinflamatorio	Madre Tierra	500 ml	Antiinflamatorio, energizante, oxigenante, mejora la circulación sanguínea	Naranja, limón, kió, wheatgrass
	Oxigenante	Santa Rosa	500 ml	Regeneración muscular, antiinflamatorio natural	Manzana, limón, kió, col morada
		Santa Rosa	500 ml	Regeneración muscular, antiinflamatorio natural	Manzana, limón, kió, col morada
Electro Pack	Energía	Inmuno Sunset	500 ml	Analgésico, energético, mejora el metabolismo	Naranja, pimienta cayena, aguaymanto, pimienta
	Inmunológico	Inmuno Sunset	500 ml	Analgésico, energético, mejora el metabolismo	Naranja, pimienta cayena, aguaymanto, pimienta
	Desinflamatorio	Madre Tierra	500 ml	Antiinflamatorio, energizante, oxigenante, mejora la circulación sanguínea	Naranja, limón, kió, wheatgrass
	Antioxidante	Madre Tierra	500 ml	Antiinflamatorio, energizante, oxigenante, mejora la circulación sanguínea	Naranja, limón, kió, wheatgrass
	Elimina Toxinas	Electro Shot	500 ml	Antiinflamatorio, inhibidor de células cancerígenas	Zanahoria, piña, naranja, limón, cúrcuma, canela
	Vitamina C	Electro Shot	500 ml	Antiinflamatorio, inhibidor de células cancerígenas	Zanahoria, piña, naranja, limón, cúrcuma, canela
Purifica Pack	Energía	Betaroot	500 ml	Oxigenación del organismo, mayor colágeno para mantener buen estado de la piel	Manzana, kió, limón, zanahoria, beterraga
	Antioxidante	Betaroot	500 ml	Oxigenación del organismo, mayor colágeno para mantener buen estado de la piel	Manzana, kió, limón, zanahoria, beterraga
	Elimina toxinas	Veggie Fix	500 ml	Alcalaniza la sangre, elimina toxinas, oxigena el cuerpo	Espinaca, pepino, manzana, limón, apio, zanahoria, berros
	Alcalinizante	Veggie Fix	500 ml	Alcalaniza la sangre, elimina toxinas, oxigena el cuerpo	Espinaca, pepino, manzana, limón, apio, zanahoria, berros
	Inmunológico	Santa Rosa	500 ml	Regeneración muscular, antiinflamatorio natural	Manzana, limón, kió, col morada
		Santa Rosa	500 ml	Regeneración muscular, antiinflamatorio natural	Manzana, limón, kió, col morada
Inmuno Pack	Magnesio	Betaroot	500 ml	Oxigenación del organismo, mayor colágeno para mantener buen estado de la piel	Manzana, kió, limón, zanahoria, beterraga
	Desinflamatorio	Betaroot	500 ml	Oxigenación del organismo, mayor colágeno para mantener buen estado de la piel	Manzana, kió, limón, zanahoria, beterraga
	Metabolismo	Veggie Fix	500 ml	Alcalaniza la sangre, elimina toxinas, oxigena el cuerpo, evita calambres y fatiga	Espinaca, pepino, manzana, limón, apio, zanahoria, berros
	Calcio	Veggie Fix	500 ml	Alcalaniza la sangre, elimina toxinas, oxigena el cuerpo, evita calambres y fatiga	Espinaca, pepino, manzana, limón, apio, zanahoria, berros
	Inmunológico	Santa Rosa	500 ml	Regeneración muscular, antiinflamatorio natural	Manzana, limón, kió, col morada
	Potasio	Santa Rosa	500 ml	Regeneración muscular, antiinflamatorio natural	Manzana, limón, kió, col morada

Fuente: <http://www.fixeate.com>
 Elaboración: Autores de esta tesis

3.2.1.3 Green Press

- Descripción del negocio: buscan mejorar la salud de sus clientes a través de dar información y productos saludables, ricos y prácticos. Venden planes detox, planes de complemento nutricional, entre otros productos.
- Misión: compartir su pasión por la buena alimentación y brindar un excelente producto y servicio.
- Visión: no detallan.
- Asesoría nutricional: no ofrecen un servicio de asesoría nutricional personalizada.
- Pilares: no detallan.
- Programas detox, véase en la Tabla 7. Programas detox del competidor Green Press

Tabla 7. Programas detox del competidor Green Press

Programa Detox	Beneficios Pack	Jugo Detox	Tamaño	Beneficios	Ingredientes
Plan Detox		Anti Estrés	450 ml	Relajar cuerpo, mente	Manzana, espinaca, pepino, apio, limón, kión, hierba luisa, menta
	Regula el peso	Desintoxicante	450 ml	Limpia impurezas, hace que te sientas renovado, ligero, limpio	Manzana, beterraga, apio, limón, tomate, zanahoria, canela
	Energía	Digestivo	450 ml	Mejora la digestión	Piña, manzana, lechuga romana, menta, limón, kión
	Digestión	Energizante	450 ml	Revitaliza el cuerpo, mente	Zanahoria, manzana, pera, limón, kión, hierba luisa
	Inmunológico	Inmunológico	450 ml	Previene y combate virus, bacterias	Kiwi, manzana, zanahoria, naranja, beterraga
	Rehidrata Piel	Leche de Almendras	450 ml	Alto en proteínas, reduce el estrés, fortalece los huesos	Almendras, canela, miel, agua filtrada, vainilla, sal de maras
Limpieza órganos	Rehidratante	450 ml	Rehidrata el cuerpo	Piña, sandía, kión, manzana, limón, menta	

Fuente: <https://www.greenpress.com.pe/>

Elaboración: Autores de esta tesis

3.2.1.4 *La Detoxería:*

- Descripción del negocio: cold pressed juices 100% naturales a base de frutas y verduras para limpiar y desintoxicar el organismo. Producto peruano #startup # Time2Detox.
- Misión: ayudar a mejorar la calidad de vida brindando un equilibrio de la salud, el cuerpo y el alma a través de jugos 100% naturales que purifican el organismo.
- Visión: no detallan.
- Asesoría nutricional: no ofrecen un servicio de asesoría nutricional personalizada.
- Pilares: compartir, mejorar, cuidar y amar.
- Véase en la Tabla 8. Programas detox del competidor La Detoxería

Tabla 8. Programas detox del competidor La Detoxería

	Programa Detox	Beneficios Pack	Jugo Detox	Tamaño	Beneficios	Ingredientes
La Detoxería	Básico	Para iniciantes	Puro Verde 1	500 ml	No detalla	Pepino, caigua, piña, manzana, kió
			Puro Verde 2	500 ml	No detalla	Pepino, manzana, espinaca, pasto de trigo
			Tierra Sana 1	500 ml	No detalla	Pepino, zanahoria, piña, espinaca, cúrcuma
			Tierra Sana 2	500 ml	No detalla	Beterraga, limón, manzana, kió
			Citrus 1	500 ml	No detalla	Aloe Vera, coco h2o, piña, pepino, limón
			H2O	500 ml	No detalla	Fresa, mandarina, hierba buena, agua filtrada
	Intermedio	Es el más balanceado Energizante	Puro Verde 1	500 ml	No detalla	Pepino, caigua, piña, manzana, kió
			Puro Verde 2	500 ml	No detalla	Pepino, manzana, espinaca, pasto de trigo
			Tierra Sana 1	500 ml	No detalla	Pepino, zanahoria, piña, espinaca, cúrcuma
			Citrus 1	500 ml	No detalla	Aloe Vera, coco h2o, piña, pepino, limón
			Citrus 2	500 ml	No detalla	Piña, manzana, hierba buena, kió
			H2O	500 ml	No detalla	Fresa, mandarina, hierba buena, agua filtrada
	Avanzando	Perder grasa Depurador	Puro Verde 1	500 ml	No detalla	Pepino, caigua, piña, manzana, kió
			Puro Verde 1	500 ml	No detalla	Pepino, caigua, piña, manzana, kió
			Puro Verde 2	500 ml	No detalla	Pepino, manzana, espinaca, pasto de trigo
			Puro Verde 2	500 ml	No detalla	Pepino, manzana, espinaca, pasto de trigo
			Puro Verde 3	500 ml	No detalla	Pepino, apio, hierba buena
			H2O	500 ml	No detalla	Fresa, mandarina, hierba buena, agua filtrada

Fuente: <https://ladetoxeria.com/>

Elaboración: Autores de esta tesis

3.2.1.5 Modo Orgánico:

- Descripción del negocio: especialistas en la elaboración de jugos cold pressed y planes detox. Hacen delivery a todo Lima.
- Misión: no detallan.
- Visión: no detallan.
- Asesoría nutricional: no ofrecen un servicio de asesoría nutricional personalizada.
- Pilares: no detallan.
- Programas detox: según Tabla 9. Programas detox del competidor Modo Orgánico

Tabla 9. Programas detox del competidor Modo Orgánico

	Programa Detox	Beneficios Pack	Jugo Detox	Tamaño	Beneficios	Ingredientes
Modo Orgánico	Plan Detox	Elimina grasa Energizante Inmunológico Desintoxicante	Ilumínate	500 ml	No detalla	Zanahoria, piña, yacón, maracuya, grass de trigo
			Nivélate	500 ml	No detalla	Piña, Manzana, Menta
			Enciéndete	500 ml	No detalla	Beterraga, piña, pepino, zanahoria, manzana, kióon
			Actívate	500 ml	No detalla	Leche de almendras, cacao, algarroba, miel
			Sánate	500 ml	No detalla	Espinaca, kale, pepino, manzana, carambola, limón, canela
			Purifícate	500 ml	No detalla	Espinaca, zucchini, pera, pepino, menta, alore vera

Fuente: <https://modoorganico.com/>

Elaboración: Autores de esta tesis

3.2.1.6 Zuma:

- Descripción del negocio: son una marca peruana de jugos cold pressed y alimentos saludables, honesta, innovadora, cool y confiable. Trabajan con ingredientes e insumos de alta calidad, con moderna tecnología cold pressed
- Misión: ofrecer una experiencia única a base de un balance de vida plena.
- Visión: no detallan.
- Asesoría nutricional: no ofrecen el servicio
- Pilares: felicidad es salud.
- Programas detox: Tabla 10. Programas detox del competidor Zuma

Tabla 10. Programas detox del competidor Zuma

	Programa Detox	Beneficios Pack	Jugo Detox	Tamaño	Beneficios	Ingredientes
Zuma	Plan Start	Para los que desean cambiar su estilo de vida	El Pressidente	500 ml	Balancea tu organismo	Manzana, piña, espinaca, acelga, limón, kió n
			Betebrava	500 ml	Energizante	Zanahoria, manzana, beterraga, limón, kió n
			Uhlala!	500 ml	Hidratante	Sandia, manzana, limón, menta
			Citricazo	500 ml	Recarga tu día	Naranja, toronja, limón, hierba luisa
			La Zanahoria Mecánica	500 ml	Renueva tu organismo	Manzana, mandarina, zanahoria, limón
			Diva	500 ml	Rico en proteínas	Agua filtrada, almendras, yacón, canela, sal de maras, aceite de coco
	Plan Avanzado	Para los que ya conocen el feelind de vivir bien	El Pressidente	500 ml	Balancea tu organismo	Manzana, piña, espinaca, acelga, limón, kió n
			Betebrava	500 ml	Energizante	Zanahoria, manzana, beterraga, limón, kió n
			Greenday	500 ml	Vegetalmente intenso	Manzana verde, apio, toronja, pepino, perejil, hinojo
			Rehab	500 ml	Alivia la fatiga	Zanahoria, apio, manzana, espinaca
			La Zanahoria Mecánica	500 ml	Renueva tu organismo	Manzana, mandarina, zanahoria, limón
			Mist í	500 ml	Rico en proteínas	Agua filtrada, almendras, yacón, maca, cacao, canela, sal de maras y aceite de coco

Fuente: <http://www.zuma.com.pe/>

Elaboración: Autores de esta tesis

Finalmente, en la Tabla 11. Matriz de perfil competitivo, se realizó el análisis de los factores claves de éxito por competidor versus la propuesta del proyecto.

Tabla 11. Matriz de perfil competitivo

Factor clave de éxito	Pond	WIQAY		BeVida Sana		Fix Cold Pressed		Green Press		La Detoxe ría		Modo Orgánico		Zuma	
		Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt
1. Eliminación de toxinas	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
2. Producto 100% natural	0.20	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8
3. Venta online	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
4. Varias opciones de packs	0.15	4	0.6	3	0.45	4	0.6	1	0.15	3	0.45	1	0.15	2	0.3
5. Calidad del producto	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6
6. Asesoría Nutricional	0.10	3	0.3	1	0.1	1	0.1	2	0.2	1	0.1	1	0.1	2	0.2
7. Preferencia de marca	0.20	1	0.2	2	0.4	2	0.4	3	0.6	2	0.4	3	0.6	4	0.8
Total	1.00	3.30		3.05		3.20		3.05		3.05		2.95		3.40	

Nota: el número 1 indica debilidad principal, el número 2 indica debilidad menor, el número 3 indica fortaleza menor y el número 4 es fortaleza principal.

Fuente: Elaboración: Autores de esta tesis

3.2.2 Análisis de los proveedores claves

Para realizar un estudio clave como es el análisis de proveedores, realizamos una matriz (Tabla 12. Comparación de proveedores disponibles en el mercado), en donde vemos a los principales proveedores, y el motivo de selección de cada uno de ellos.

Tabla 12. Comparación de proveedores disponibles en el mercado

Materiales	Proveedores en el mercado	País de Procedencia	Observación
Máquina Cold Press	Good Nature	USA	Proveedor seleccionado País cercano Buenas referencias de mercado Asesoría inmediata
	Zumex	Madrid/ Alemania	Proveedor de otro continente Buenas referencias Asesoría a destiempo por cambio horario Muy caro
	Henan Wanda	China	Pocas referencias de mercado Cambio de horario, no favorece la comunicación El producto es muy artesanal
			Pocas referencias de mercado Cambio de horario, no favorece la comunicación
	Maccro	China	El producto es muy artesanal
Verduras	Mercado Mayorista de Lima	Otros mercados en lima	Ofrece factura Me ofrece servicio de envío a oficina
Proveedor de Frutas especiales	Amazon Andes Ecolodge	Tarapoto	Único con disponibilidad de Guayaba
Proveedor de botellas de vidrio	Envases del Perú	Lima metropolitana	Proveedor recomendado por tener buena cartera de clientes Cuenta con el modelo de botella Buen costo por unidad de botella de vidrio El volumen mínimo por pedido es de 100 botellas. Las botellas de vidrio son las más recomendables para jugos detox, por la inocuidad.
Otros proveedores de Botellas no seleccionados	Tetrapack	Lima metropolitana	Altos costos de producción, ya que elaboran los moldes de las cajas, y son recomendados para productos con mayor duración sobre todo para productos con conservantes.
	Envases y Envolturas	Lima metropolitana	Alto costo de producción ya que se debe hacer el molde de la botella. Lotes mínimos de producción. El plástico no es el empaque más recomendado para este tipo de producto
Proveedor de Etiquetado	SISCODE	Lima metropolitana	La empresa nos proveera de una máquina etiquetadora, diseñada bajo la regulación de Digesa para este tipo de bebidas.
Proveedor de Espirulina	Adexs Biotechnology	Lima metropolitana	Único proveedor con disponibilidad de espirulina en polvo en presentación de 1 kilo
Agua de Rosas y Exfoliante de verbena	Naihab	Lima metropolitana	Precio competitivo para maquila de productos de belleza considerando cantidades mínimas de pedido

Proveedor de Chía orgánica	Inakanat	Lima metropolitana	Proveedor con certificación de alimento orgánico Buenas referencias de mercado Calidad de exportación Venta por kilos a más
	Granogold	Lima metropolitana	Proveedor con certificación de alimento orgánico Buenas referencias de mercado Calidad de exportación Precio mas alto
Proveedor de carbón activado de coco	Yauvana	Lima metropolitana	Único proveedor en el mercado de carbón activado de coco para consumo en el mercado peruano
Productos diversos de exportación	Gaia	Lima metropolitana	Precios competitivos para productos como el AMLA
Pagina web transaccional y asistencia técnica	Deveweb	Lima metropolitana	Por análisis calidad precio Buenas referencias en el mercado Cartera de clientes importantes Buen portafolio creativo

Nota: Las cotizaciones de todos los proveedores, se encuentran en del anexo 01 al anexo 22

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3 Análisis de las fuerzas competitivas (Porter)

En este capítulo se analizará las 5 fuerzas competitivas, según Porter, las cuales tienen impacto directo sobre el desarrollo del proyecto. A partir de este análisis, se podrá tener más información que nos ayude a identificar las Oportunidades y Amenazas que se encontrarán en el sector de interés con las cuales nos ayudarán se establecerá la estrategia a seguir en la implementación del negocio. Después de este análisis seremos capaces de maximizar los recursos tomando en cuenta las oportunidades que se presentan. El análisis que se realizará con visión al futuro.

3.2.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Es importante definir que es una barrera de entrada antes de empezar a analizar cuáles son estas y como afectan al proyecto de jugos Detox. Se considera una barrera como cualquier obstáculo que puede interrumpir la apertura de unas nuevas juguerías en el mercado.

Actualmente, existen algunos factores que impiden la entrada de nuevos competidores. En primer lugar, se encuentra la inversión que se requiere para implementación del negocio. Este factor, dependerá del segmento al cual está dirigido ya

que a partir de esto se incurriría en el gasto como: compra o alquiler del local, implementación de mobiliarios y gasto en la contratación de personal entre otros.

En segundo lugar, se encuentra la imagen de marcas que existen en el mercado ya que, mientras más reconocida sean las marcas es más complicado el ingreso. La inversión en publicidad es un factor muy importante y toma más tiempo para lograr posicionarse en la mente de consumidor. Si bien es cierto, en el sector no jugaría no existe una marca que sea considerada como “la más reconocida” existen muchas cadenas de jugueterías importantes que en la actualidad no tienen mucha publicidad en medios. Al ser el proyecto una juguetería Detox, la cual forma parte de la nueva tendencia de comida saludable, aún no existe competencia que sea la favorita del mercado.

En tercer lugar, se puede incluir la facilidad de la compra de los insumos básicos de los jugos. En el mercado, existen muchos proveedores de frutas y verduras por lo que obtener la materia prima no forma parte de un problema por el nuevo competidor, tampoco existen sindicatos fuertes que podrían restringir la venta de insumos a los nuevos competidores. Otro factor importante que considerar, son los permisos que se requieren para la apertura de una juguetería los cuales no son están considerados como un impedimento de ingreso.

Por los puntos antes expuestos, se podría considerar que el ingreso de nuevos competidores es latente ya que las barreras de ingresos no son altas o difíciles de acceder.

3.2.3.2 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores se da por la lucha que las empresas tienen por posicionarse en la industria en la que compiten. Esto puede partir por: competencias de precio, posicionamiento del segmento, innovación de productos, etc. Esto dependerá de la estrategia de la empresa que quiera conseguir. La rivalidad de la industria dependerá de la intensidad de la presión que tenga la industria.

En la rivalidad de competidores en la industria de Jugos Naturales existen los siguientes drivers. En primer lugar, se encuentra el precio de venta al consumidor. Este factor, influye de manera negativa a la rentabilidad del sector ya que la guerra de precios

genera que las marcas bajen el precio al mínimo para poder ser más atractivo al cliente. Sin embargo, en el sector de juguerías no existen cadenas cercanas o muy conocidas de jugos lo que lleva a que no exista mucha rivalidad. Una juguería ofrece productos básicos, por lo que la elección del consumidor está basada en el precio y facilidad (cercanía). Sin embargo, una juguería de jugos Detox ofrece un diferencial que hace que el precio no sea un factor muy importante que considerar, ya que se ofrece un producto premium a un precio que represente esa calidad. La estrategia será comunicar las bondades del producto para que el cliente encuentre la razón al precio y no tenga que elegir uno de un precio menor, que no ofrece la misma calidad, ni los mismos beneficios.

En segundo lugar, se encuentra la publicidad del sector de juguerías esto influye de manera positiva a la industria ya que genera mayor demanda de jugos sanos. Sin embargo, actualmente no hay competidores que manejen su publicidad de manera masiva, solo existen empresas que usan medios sociales.

Se podría decir que, no existen competidores directos muy resaltantes en la industria ya que, estará dirigido a un nuevo mercado y los competidores existentes no tienen mucha presencia debido a la poca publicidad y posicionamiento físico.

3.2.3.3 Poder de Negociación con los clientes

Este factor se refiere a la presión que pueden enfrentar los negocios por parte de los consumidores. Esta presión puede darse por diversos factores: Precio, Calidad, Innovación y servicio al cliente. Es importante resaltar que es este punto se ve afectado cuando el producto o servicio que se brinda tiene muchos sustitutos a precios más bajos, El número de establecimientos que brindan productos sustitutos a los jugos detox es alto debido a la tendencia de comida sana que existe hace algunos años. Lo que implica que existan muchas opciones que cubran la necesidad de comer sano y cuidar el organismo.

Otra amenaza que existe en el poder de negociación con los clientes se da cuando la industria tiene pocos compradores, lo que representa que dependa de ellos si es que se puede subsistir en el mercado. En el caso de los jugos detox, existe esta es una amenaza media, ya que el negocio está enfocado a un nicho de mercado, la estrategia será desarrollar nuevos mercados.

Por otro lado, el consumidor de jugos naturales es muy tradicional y le cuesta mucho probar productos que mantengan nuevos insumos con nuevos procesos por lo que esto dificulta en la negociación con los compradores.

La implementación de una juguería Detox tiene varios factores que pueden representar en una amenaza del comprador, la no aceptación de este nuevo producto puede representar un gran riesgo.

3.2.3.4 Poder de Negociación de los proveedores

Se refiere a la amenaza que presentan los proveedores debido al fuerte poder de negociación que estos mantienen. Esto se da con mayor notoriedad si es que existe un fuerte grado de concentración de los proveedores, es decir, existen pocas empresas que pueden ofrecerte el producto necesario.

El primero lugar, esto dependerá de la oferta disponible en el mercado de materia prima como Frutas y Verduras. Actualmente, en el mercado son muchos los proveedores que ofrecen este tipo de productos los que hace que el poder de negociación sea bajo y más aún cuando el precio de estos es similar. No existe una fuerte concentración de proveedores de frutas y verduras por lo que tampoco representa un riesgo.

La maquinaria necesaria para la implementación del negocio no es complicada de conseguir y existe mucha oferta en el mercado por lo que se puede decir que el poder de negociación de los proveedores de máquinas no es alto. La integración hacia delante de los proveedores es muy difícil, debido a que suministran a una gran variedad de clientes lo que hace menos atractivo el ingreso a la competencia de venta de jugos.

3.2.3.5 Amenaza de productos sustitutos

Esta amenaza tiene mayor peso cuando los productos o servicios son más eficaces o tienen mejor precio (más bajo) que el que se ofrece. Por ello, es muy importante posicionar el producto con valor agregado o que este sea diferenciado con la competencia en base al servicio o calidad que se ofrezca.

Es muy importante que la relación de calidad precio sea la óptima. De existir fuertes sustitutos para nuestro producto se deberá buscar trabajar con economías de escala para lograr ser competitivos. La organización de los compradores hace que sus exigencias sean cada vez más altas y puedan exigir una reducción de precios o cambios de servicios.

Es importante, considerar que en la ubicación donde se encuentre el local no existan negocios que puedan ofrecer productos sustitutos muy demandados tales como: Juguerías tradicionales, Salad Bar, etc.

Por todo expuesto, se puede concluir que la amenaza de productos sustitutos es media y que se proyecta que esta aumente debido a la tendencia de comida sana tenga mayores adeptos.

3.2.3.6 Barreras de Salida

La industria de jugos detox, no presenta ninguna barrera de salida para los negocios en este rubro.

3.2.3.7 Conclusiones de Microentorno y Macroentorno

- Del análisis de macroentorno, podemos concluir que la tendencia hacia la alimentación saludable es creciente, los sectores con mayor recepción y cambio de hábitos alimenticios se sitúan en los NSE AB.
- Por otro lado, están creando mecanismos desde el estado, para poder informar mejor a la población en cuanto a alimentación saludable, sobre peso, y problemas en la salud derivados de estos.
- En cuanto a la economía, si bien los problemas políticos han tenido en jaque al País, el crecimiento económico ha sido con tendencia al crecimiento y con probabilidades de mejora.
- En el campo tecnológico, vemos varios campos, las nuevas tecnologías de biotecnología, nos ofrece mejoras en el campo alimenticio, proveyéndonos de nuevas formas de cultivar productos como las algas, con gran contenido de proteínas y vitaminas.

- Por otro lado, es importante estar siempre informándose, en lo referente a las nuevas tendencias de envasado, sobre todo porque estos ofrecen mayor seguridad para los alimentos, y mayor tiempo de duración sin alterar la composición, sabor, olor y propiedades de las frutas.

En relación con el microentorno podemos concluir que:

- En cuanto a la entrada de nuevos competidores, es un peligro latente ya que no existen mayores barreras de entrada para iniciar el negocio detox, la clave consistirá en crear una marca sólida y reconocida en el mercado, y sobre todo fidelizar a los clientes.
- Por otro lado, la rivalidad entre competidores no representa mayor amenaza, ya que existen pocos competidores, y la guerra sería sobre precios, sin embargo, al ser considerado el jugo detox, ir por un precio menor, es podría considerar como un producto de baja calidad.
- En relación con el poder de negociación de los clientes, en el caso del mercado de jugos detox, representa una amenaza media, por lo que la recomendación es crear nuevos mercados.
- se da cuando la industria tiene pocos compradores, lo que representa que
- Sobre los proveedores, no habría ninguna amenaza ya que existen muchos en el mercado.
- Con respecto a la amenaza de productos sustitutos, es algo en lo que se debe trabajar bien, ya que es cierto que el producto no constituye una necesidad básica por lo que puede ser fácilmente reemplazable, recaerá sobre el estratega de marketing el posicionar a la marca para evitar ser sustituida, no solo por otra marca sino por otro tipo de producto,
- Finalmente, no existen barreras de salida del negocio.

Por lo antes mencionado, podemos inferir, que es un mercado potencial para desarrollar, siempre y cuando se mantengas las alertas en los puntos críticos, como la sustitución de productos o el ingreso de nuevos competidores. Por otro lado, es importante estar pendientes de los nuevos desarrollos tecnológicos, que pueden ayudar a potenciar el producto ofrecido.

3.2.4 Análisis FODA

3.2.4.1 Matriz FODA

A partir de la realización del análisis FODA, podemos observar la situación actual de nuestro entorno lo que nos permitirá realizar un diagnóstico para formar estrategias que nos ayuden a tomar las mejores decisiones (Tabla 13. Matriz FODA).

Tabla 13. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Buena calidad de producto	1. Nueva marca en el mercado
2. Concepto innovador de tienda online con packs únicos de jugos detox para objetivos específicos	2. Poca experiencia del negocio
3. Generación de contenido propio relacionado al cuidado de la salud, nutrición y bienestar	3. Recursos limitados de la empresa
4. Asesoría nutricional al público de manera online	4. No se cuenta con una base de datos de clientes
5. Sistema de pagos digitales web	
6. Pasión y expertise de marketing de los fundadores	
7. Foco en la innovación de productos con atributos competitivos diferenciados	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Bajas barreras de entrada al mercado de jugos detox	1. Ampliación del portafolio de las actuales cadenas de juguerías naturales
2. Crecimiento de la demanda de productos saludables	2. Desconocimiento del consumidor de los beneficios del jugo detox
3. Crédito accesible en el Perú	3. Estacionalidad de precios de insumos primarios
4. Gran cantidad de proveedores de insumos primarios	4. Ingreso de nuevos competidores
5. Pocos competidores en el mercado de jugos detox	5. Refortalecimiento de los competidores existentes
6. Tendencia de compra online	
7. Creación de nuevos consumidores	

Elaboración: Autores de la tesis

3.2.4.2 Matriz FODA cruzado

Habiendo identificado las principales fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, realizamos el FODA cruzado, que nos permitirá más adelante generar estrategias en cuanto a nuestro producto y servicio (Tabla 14. Matriz FODA cruzado).

Tabla 14. Matriz FODA cruzado

FO	DO
Reforzar la demanda a través de un buen producto y servicio (F1, O2)	Lograr buen posicionamiento de marca y generar recordación en los clientes como la tienda online más novedosa y segura para compra de planes detox (D1, O6)
Marcar un estilo de vida a través de los packs innovadores y dar un plan diferenciado reforzando la compra vía canal online (F2, O6)	Elaborar estrategias promocionales para lograr recordación de marca (D1, D2, O2)
Establecer una estrategia publicitaria para atraer adoptadores (F2, O2, O6)	Maximizar los recursos disponibles para lograr un alto impacto en la apertura de la tienda online (D3, O1)
Establecer una estrategia de diferenciación y de buenas relaciones con el cliente (F4, F5, O5)	
FA	DA
Educar al público objetivo sobre los beneficios de los jugos detox (F2, A2)	Elaborar una adecuada negociación con los proveedores de frutas, verduras, equipos y merchandising (D3, A3)
Elaborar estrategias de diferenciación para fidelizar al público objetivo (F2, F4, F5, A4)	Gestionar un adecuado presupuesto por actividades (D2, D3, A2, A3)
Realizar investigación continua para lanzar nuevas líneas de producto y servicios (F2, F3, A1, A2, A4)	

Elaboración: Autores de la tesis

3.2.4.3 Matriz EFE

Luego de haber analizado los factores externos y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica ambiental, política y tecnológica, elaboramos la matriz EFE, la cual nos permite evaluar estos factores externos (Tabla 15. Matriz EFE).

Las calificaciones de la matriz son respuestas subjetivas de cómo la empresa responde a cada uno de los factores, siendo 1, la calificación donde se tiene muy poco control del factor analizado, y 4, una calificación en la cual podemos ejercer un buen control del factor.

Tabla 15. Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
1. Bajas barreras de entrada al mercado de jugos detox	9%	2	0.18
2. Crecimiento de la demanda de productos saludables	13%	4	0.52
3. Crédito accesible en el Perú	5%	3	0.15
4. Gran cantidad de proveedores de insumos primarios	7%	4	0.28
5. Pocos competidores en el mercado de jugos detox	8%	3	0.24
6. Tendencia de compra online	8%	3	0.24
7. Creación de nuevos consumidores	8%	2	0.16
			1.77
Amenazas			
1. Ampliación del portafolio de las actuales cadenas de juguerías naturales	9%	2	0.18
2. Desconocimiento del consumidor de los beneficios del jugo detox	8%	3	0.24
3. Estacionalidad de precios de insumos primarios	8%	1	0.08
4. Ingreso de nuevos competidores	8%	2	0.16
5. Refortalecimiento de los competidores existentes	9%	2	0.18
			0.84
	100%		2.61

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor: 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

Elaboración: Autores de la tesis

3.2.4.4 Matriz EFI

Elaboramos este instrumento para formular estrategias, ya que nos permite evaluar las fuerzas y debilidades dentro de las áreas funcionales de nuestra competencia (véase

Tabla 16. Matriz EFI).

Tabla 16. Matriz EFI

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Ponderado
----------------------------------	------	--------------	-----------

Fortalezas

1. Buena calidad de producto	10%	3	0.3
2. Concepto innovador de tienda online con packs únicos de jugos detox para objetivos específicos	12%	4	0.48
3. Generación de contenido propio relacionado al cuidado de la salud, nutrición y bienestar	12%	4	0.48
4. Asesoría nutricional al público de manera online	10%	3	0.3
5. Sistema de pagos digitales web	8%	3	0.24
6. Pasión y expertise de marketing de los fundadores	8%	4	0.32
7. Foco en la innovación de productos con atributos competitivos diferenciados	5%	2	0.1

2.22

Debilidades

1. Nueva marca en el mercado	15%	3	0.45
2. Poca experiencia del negocio	8%	3	0.24
3. Recursos limitados de la empresa	7%	2	0.14
4. No se cuenta con una base de datos de clientes	5%	2	0.1

0.83

100%

3.05

Elaboración: Autores de la tesis

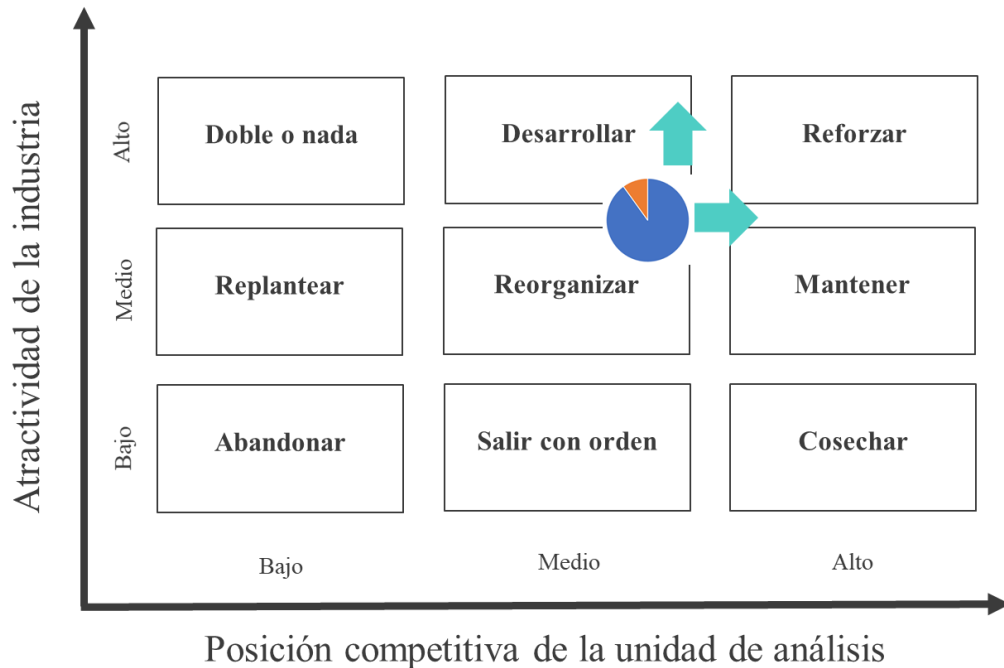
3.2.4.5 Matriz McKinsey

Es importante analizar la decisión de inversión sobre nuestra unidad de negocio, es por eso que utilizamos esta matriz para evaluar nuestras fortalezas respecto al atractivo del mercado.

Se ha considerado una competitividad media-media, debido a las puntuaciones de las matrices EFE y EFI. Dado que el atractivo del mercado es alto por la tendencia del consumo saludable de alimentos y bebidas, se considera en primer lugar una estrategia de concentración de segmentos rentables y de poco riesgo, para luego desarrollar y reforzar las áreas más fuertes y vulnerables.

El tamaño del círculo indica el tamaño del mercado, el cual tiene mucho potencial de crecimiento, y el trozo de la torta, representa nuestra cuota de mercado, que es del 6% para el año 1 de operaciones. Toda esta información se analiza en la figura 06.

Figura 10. Matriz McKinsey



Elaboración: Autores de esta tesis

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS

4.1 Descripción del modelo de Negocio

Se ha utilizado el modelo de negocio CANVAS, para identificar cada uno de los factores que componen la empresa y sus componentes para poder entender la fórmula de negocio como la relación con los clientes, recursos clave, colaboradores clave, propuesta de valor, costos, ingresos, segmento de canales y actividades claves, entre otros, para el funcionamiento exitoso de la empresa.

4.1.1 Concepto del modelo de negocio para los clientes

WIQAY Cold Pressed, es una tienda online de jugos detox, con servicio de delivery, orientado principalmente a los segmentos A y B. Se ofrecerá jugos funcionales

100% naturales. Venderemos cuatro tipos de packs de jugos. Estos packs están diseñados para conseguir objetivos específicos.

Para el enfoque, se ha considerado cuatro problemas principalmente:

- Combatir el stress
- Mejorar el sistema digestivo
- Mejorar el funcionamiento del hígado
- Mejorar el tono de la piel

El principal diferencial se basa en el uso de insumos únicos para la preparación de los jugos, como el amla (fruto de la india con propiedades excepcionales para la salud), la espirulina (alga que ayuda en la prevención del cáncer) y el carbón activado (ayuda a la limpieza interna del organismo). Además, se ofrece productos adicionales en nuestros packs como sopas (sopa de verduras y sopa de tomate) y productos para el rostro (una mascarilla facial y agua de rosas que son productos orgánicos y totalmente naturales). El diseño de nuestros packs, con las fórmulas que hemos creado y la combinación de nuestros productos adicionales ayudan a potenciar los resultados que ofrecemos en nuestros packs.

4.2 Modelo de negocio CANVAS

4.2.1 Propuesta de Valor

Ofrecer más que solo jugos, la oferta está diseñada para la consecución de objetivos específicos. Se usarán insumos únicos para la preparación de nuestros jugos y sopas. Se ofrecerán complementos adicionales en los packs para potenciar resultados, tales como: el agua de rosas y la mascarilla de verbena. La empresa se destacará por el servicio de atención al cliente.

4.2.2 Segmentos de Cliente

Target: el público objetivo son las personas de Lima Metropolitana, hombres y mujeres de los NSE A/B, de edades entre 25 a 55 años, cuyos estilos de vida son el de vivir una vida saludable y cuidar su imagen personal.

4.2.3 Canales

Los principales canales de comunicación son vía la página web, activaciones en ferias, eventos y gimnasios, así como publicidad digital.

4.2.4 Relación con los clientes

La interacción con los potenciales clientes será a través de redes sociales y teléfonos, los cuales trabajarán con protocolos de atención para así mantener relaciones personalizadas con los clientes, asesorándolos vía el chat online. Asimismo, se actualizará la base de datos de clientes a fin de potencializar la relación con ellos.

4.2.5 Colaboradores Clave

Los principales proveedores son:

- Good Nature: Máquina Cold Pressed /asesoría técnica
- Mercado Mayorista de Lima: Proveedor de verduras
- Amazon Andes Ecolodge: Proveedor de frutas especiales
- Adexs Biotechnology: Proveedor de espirulina
- Inakanat: Proveedor de chía orgánica
- Yauvana: Proveedor de carbón activado de coco
- Gaia: Productos diversos de exportación
- Naihab: Agua de rosas y exfoliante de verbena
- Deveweb: Página web transaccional y asistencia técnica

Los principales influencers y bloggers a contratar son:

- Solange Martinez-Gonzales
- Veggieanablog (Ana Paula Chávez)
- Healthy Pleasure Blog
- Deljardinvegan (Nicole Rasmussen)
- Bhavana (Kathy Esquivel)

- Vanessa Tello
- Le Coquelicot Blog (Tana Rendón)
- Whatthechic (Katy Esquivel)
- Cinnamon Style (Natalia Merino)

Las alianzas propuestas con otras empresas serían:

- Gimnasios/Crossfit: Sportlife, V02, Bodytech, KO.
- Centros de Yoga: LimaYoga, Ashtanga Yoga, Yoga terapéutico
- Mercados Saludables: La Sanahoria, La Bodega Orgánica, Salvia, Avantari, EcoTienda Natural, Flora y Fauna.
- Clubes Privados: Terrazas, Regatas, Country y El Bosque.

4.2.6 Actividades Clave

Las principales actividades clave para el negocio serán la del proceso de producción de los jugos y sopas, envasado y etiquetado, armado de packs, así como optimizar los stocks en almacén, las compras de insumos, los tiempos de entrega y zonificación, los anuncios en redes sociales para fomentar la compra y la atención del proceso de ventas.

4.2.7 Recursos Claves

Los recursos clave son la máquina Cold Pressed como corazón del negocio, los operarios de producción y atención a clientes, el asesor nutricional, el motorizado y el adecuado layout de la planta de producción.

4.2.8 Costos

Los costos a considerar son los pre-operativos, los cuales son la compra de maquinarias de embotellado, etiquetado y equipo cold pressed, adecuación de local, muebles y enseres, utensilios y herramientas, costo de aduanas.

Los costos de constitución de la empresa, que son los registros públicos, SUNAT y SUNARP, gastos notariales, seguro SCTR y legalización de libros contables.

Los costos fijos: agua, electricidad, alquiler, teléfono, internet, gasolina, planilla. Los costos de marketing: mantenimiento de la web, publicidad digital y activaciones. Finalmente, los costos variables como los insumos y la comisión del POS.

4.2.8 Ingresos

Los ingresos derivan de la venta de los cuatro tipos de packs.

Tabla 17. Matriz de modelo de negocio CANVAS

Colaboradores Claves	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de Clientes
<p>Principales Proveedores <i>Good Nature</i> - Máquina Cold Pressed /asesoría técnica <i>Mercado Mayorista de Lima</i> - Verduras <i>Amazon Andes Ecolodge</i> - Proveedor de frutas especiales <i>Adexs Biotechnology</i> - Proveedor de espirulina <i>Inakanat</i> - Proveedor de chía orgánica <i>Yauvana</i> - Proveedor de carbón activado de coco <i>Gaia</i> - Productos diversos de exportación <i>Naihab</i> - Agua de rosas y exfoliante de verbena <i>Deveweb</i> - Página web transaccional y asistencia técnica</p> <p>Influencers/Bloggers: Solange Martínez-Gonzales, Veggieablog, Healthy Pleasure Blog, Deljardinvengan, Vanessa Tello, Bhavana, Le Coquelicot Blog, Whatthechic, Cinnamon Style.</p> <p>Alianzas con otras empresas - Stakeholders <i>Gimnasios/Crossfit</i>: Sportlife, V02, Bodytech, KO <i>Centros de Yoga</i>: LimaYoga, Ashtanga Yoga, Yoga terapéutico.</p> <p>Mercados Saludables: La Sanahoria, La Bodega Orgánica, Salvia, Avantari, EcoTienda Natural, Flora y Fauna.</p>	<p>Proceso de producción de los jugos y sopas Proceso de envasado y etiquetado Proceso de armado de packs Optimización de stocks de existencias en almacén Optimización de compras de insumos para elaborar los productos Trabajo en redes sociales para fomentar la compra Atención al proceso de ventas Optimización de tiempos de entrega y zonificación de las mismas</p> <p>Recursos Clave Máquina Cold Pressed Personal capacitado para operar máquinas Personal capacitado para atención a clientes (redes y teléfono) Personal dedicado a logística de entregas Canal online para la tienda virtual Central telefónica Nutricionista Planta de producción Moto para delivery Inversión inicial para comenzar el negocio</p>	<p>Ofrecemos más que solo jugos, nuestra oferta esta diseñada para conseguir objetivos específicos Usamos insumos únicos para la preparación de nuestros jugos y sopas Ofrecemos complementos adicionales en nuestros packs para potenciar resultados Excelencia de producto, altos estándares de calidad Destacamos nuestro servicio de atención al cliente</p>	<p>Interacción con nuestros potenciales clientes a través de redes sociales Trabajar protocolos de atención para diferentes canales: atención telefónica, atención por mail Mantener una relación personalizada con los clientes Actualizar la BD de clientes a fin de potencializar la relación con ellos Chat online con una nutricionista</p> <p>Canales Ventas web Activaciones (ferias, eventos, gimnasios) Publicidad digital</p>	<p>Target Principal: Lugar de Residencia: Lima Metropolitana NSE A/B Edad: 25 – 35 años Sexo: hombres y mujeres Estilo de vida: saludable, cuidado de imagen personal</p> <p>Target Secundario Lugar de Residencia: Lima Metropolitana NSE A/B Edad: 36 – 55 años Sexo: hombres y mujeres Estilo de vida: saludable, cuidado de imagen personal</p>
COSTOS			INGRESOS	
<p>Costos Pre Operativos: Compra de maquinaria y equipo, adecuación de local, muebles y enseres, utensilios y herramientas, costo de aduanas Costos de Constitución de Empresa: Registros Públicos, SUNAT y SUNARP, gastos notariales, seguro SCTR, legalización de libros contables Costos Fijos: Agua, electricidad, alquiler, teléfono, internet Costos de Marketing: Activaciones en campo, publicaciones en blogs, publicaciones de influencers Costos Variables: Insumos</p>			<p>Precio de venta de Packs (4 tipos de packs)</p>	

Nota: Las cotizaciones de todos los proveedores, se encuentran en del anexo 01 al anexo 24
 Fuente: Elaboración autores de la tesis.

CAPÍTULO V: VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO

5.1 Investigación cualitativa

5.1.1 Objetivos de la investigación cualitativa

Al realizar la investigación cualitativa, nos encontramos con el desafío de saber qué era lo que realmente pensaban nuestros potenciales clientes, dado que la categoría de jugos detox es relativamente nueva, y la poca competencia que existe en el mercado ofrece lo mismo, se optó por realizar focus group, y estos se diseñaron dos fases, con objetivos diferentes:

Objetivos de la primera fase: La primera fase estaba compuesta por dos focus group. El objetivo era “Conocer las percepciones, motivaciones y actitudes en relación con la alimentación saludable que permitan identificar espacios para una nueva propuesta de valor diferencial.”

Objetivos de la segunda fase: Al igual que la primera fase estaba compuesta por dos focus group. El objetivo era “Evaluar el nivel de comprensión del concepto, motivación al consumo y aceptación de los productos, precios y programas detox WIQAY Cold Pressed.”

5.1.2 Metodología de la investigación cualitativa

La técnica usada como se mencionó en párrafos anteriores, fueron focus group, ambas fases de focus se siguió la siguiente metodología:

- Técnica de Investigación: Focus Group
- Ámbito: Lima
- Público Objetivo: Hombres y Mujeres de 25 a 55 años NSE A/B, preocupados por una alimentación saludable
- Distribución: GRUPO 1: Hombres y Mujeres de 25 a 35 años NSE A/B

GRUPO 2: Hombres y Mujeres de 36 a 55 años NSE A/B

- Instrumento: La guía de indagación fue elaborada en función a los objetivos de investigación.

- Duración: 90 - 120 minutos
- Reclutamiento: Un equipo especializado se encargó de contactar a los participantes de acuerdo con los filtros establecidos.
- Estudios: cuentan con estudios universitarios completos, además el 24% tiene un postgrado.

5.1.3 Resultados de la investigación cualitativa

5.1.3.1 Grupo de enfoque 1

El primer grupo focal, estuvo conformado por seis personas más el moderador de la técnica, estuvo dirigido a hombres y mujeres de 25 a 35 años. De carreras como Administración, Ingeniería Industrial, Ingeniería de Sistemas. Trabajadores principalmente dependientes en sectores como seguros, construcción, energía, inmobiliario y textil. Residentes en distritos como Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja y Barranco. Dado que el primer focus estaba dirigido a personas más jóvenes, deseábamos saber si en realidad este grupo, podría ser un segmento importante, lo que se halló fue lo siguiente: preocupación por los altos niveles de azúcar en las comidas (sobre todo en las bebidas), no tener horarios adecuados de alimentación, no saber comer bien, pero, sobre todo, la consecuencia de ello, como enfermarse, engordar, afectación de la autoestima.

Las motivaciones que tienen son:

- Mantener una buena imagen.
- Mantenerse jóvenes.

Por otro lado, las justificaciones que hallan para no seguir una alimentación saludable son:

- Poco tiempo disponible, tienen muchas actividades durante el día.
- Tienen la percepción de que comer sano es más caro.
- Para poder “sentir” que hacen algo para intentar llevar una alimentación más sana, principalmente tratan de comer ligero, comen frutas como snacks, realizan algún deporte el fin de semana.

A este grupo se le pidió que hiciera una dinámica proyectiva, que son asociaciones de alimentación saludable. En el análisis, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Las imágenes que fueron plasmadas en el collage muestran que la alimentación saludable tiene como consecuencia un impacto en la belleza, en sentirse bien, activo, satisfecho y feliz, con una expectativa de vida más larga.
- Mencionan el aprender a comer bien, el desarrollar actividades deportivas, lo que nos muestra algo que confirma parte de la conversación desarrollada, que falta aún mucha información sobre la alimentación saludable.
- Sin embargo, lo que prima son imágenes independientes, lo que nos muestra una orientación principalmente al beneficio personal, entendible por el rango de edad y no poseer obligaciones de tipo familiar aún.
- Una frase que aparece dentro del collage es «en sintonía con tu cuerpo», y que los llevó a reflexionar que no debería ser difícil lograr esto, pero que demanda un cambio de actitud.

La fuente de información para este grupo es internet, específicamente redes sociales, pero reconocen que existe mucha información falsa. En relación con alimentación saludable, es aún poco difundida existiendo una necesidad de aclaración de conceptos como vegano, orgánico, balanceado, detox, etc. «Ahora hay mucha tendencia a lo orgánico debería haber más publicidad, más alcance sobre todo ese tipo de alimentación más balanceada», fue una opinión consensuada dentro del grupo.

Por otro lado, la información en internet, la obtienen de bloggers, videos tutoriales de youtube, aunque la información no necesariamente tiene sustento científico.

Algo resaltante es que mencionan que la comida peruana no es tan saludable, por las combinaciones de carbohidratos que lleva en sus preparaciones. Este grupo entiende que las combinaciones de frutas en sus jugos pueden tener efectos favorables en su salud, e incluso pueden ayudarlos con ciertas dolencias.

Para el concepto de “Desintoxicarse”, es importante mencionar que como concepto general lo tienen claro, sin embargo, entienden que este tipo de bebidas que desintoxican el cuerpo no son de uso diario. Conocen algunas combinaciones de jugos detox, pero muy básicas y sin saber específicamente el concepto detox en general.

Cuando se trata de explorar el concepto de jugos detox, entienden a qué se refiere el moderador, sin embargo, refieren a que existe muy poca información de calidad, y no tienen mayor conocimiento de donde adquirir algún producto detox.

5.1.2.2 *Grupo de enfoque 2*

El grupo número dos estaba conformado por hombres y mujeres, de 36 a 55 años, NSE A/B. De carreras y actividades como Administración, Docencia, Corretaje de inmuebles, Comercio. Trabajadores dependientes e independientes. Residentes en distritos como Miraflores, San Borja, Surco y La Molina.

Las motivaciones que tienen para mejorar su alimentación son sobre todo son:

- Problemas de salud sufridos recientemente.
- Antecedentes familiares.
- Los hijos, cuidarse para poder estar bien y seguirlos cuidando.

Por otro lado, las justificaciones halladas para no seguir una alimentación saludable son:

- Poco tiempo disponible, tienen muchas actividades durante el día.
- Tienen la percepción de que comer sano es más caro.

Para poder “sentir” que hacen algo para intentar llevar una vida más sana, frecuentan gimnasios, evitan cenar, toman más agua y algunos consumen suplementos nutricionales.

A este grupo se le pidió que hiciera una dinámica proyectiva, que son asociaciones de alimentación saludable, y en el análisis podemos sacar las siguientes conclusiones:

- En sus collages, se pueden apreciar que varios de ellos están relacionados a grupos humanos, sean familia, amistades o grupos realizando actividad. Esto nos muestra una lectura de beneficio que va más allá de lo personal. Al estar bien físicamente, estás de mejor ánimo y humor y por lo tanto la relación con los demás también mejora, vives feliz.
- Sin embargo, no se dejan de lado códigos como la belleza y el verse bien, que fue tocado dentro de la discusión grupal, y que muchas veces es generado por presión social y los estereotipos que tiene la sociedad. Complementado con una expectativa de larga vida en buenas condiciones.
- También se aprecia una lectura de actitud positiva, ganadora, seguro de sí mismo, el sentirte más vital, ágil y verse bien levanta la autoestima y generaría una especie de empoderamiento.
- Mencionan todos los beneficios de cambiar hábitos alimenticios.

Al igual que el grupo anterior su principal fuente de noticias son las redes sociales, también consideran que la información puede ser falsa.

Con relación al consumo de jugo de frutas, mencionan consumir los clásicos: jugo de papaya, surtidos, etc. De manera espontánea, este grupo no menciona los jugos detox. Lo que nos muestra una situación de consumo del jugo de frutas tradicional, poco creativo y desinformado. Señalando que consumen por un tema de salud, pero sin mayores explicaciones sobre los beneficios esperados.

Con respecto al concepto de jugos detox, tienen un conocimiento muy ligero, pero de manera muy genérica. Principalmente la información la obtienen de internet, específicamente de anuncios en redes sociales.

En relación con los jugos de frutas, destacan sus beneficios para la salud, y beneficios específicos para ciertas afecciones como estomacales, colón o hígado y las bondades para mantenerse más joven.

5.1.2.3 *Grupo de enfoque 3*

El grupo número tres, estaba conformado por siete personas entre 25 a 35 años. De carreras como Administración, Ingeniería Industrial, Ingeniería de Sistemas.

Trabajadores principalmente dependientes en sectores como seguros, construcción, energía, inmobiliario y textil. Residentes en distritos como Miraflores, Surco, San Borja y La Punta.

Las motivaciones que tienen para mejorar su alimentación son: evitar problemas de salud, como riesgos cardíacos, cáncer, sobre peso, bajo rendimiento.

Sin embargo, lo real parece ser que la inquietud por una alimentación saludable se da recién cuando se presenta el problema y no de manera preventiva.

Para este grupo, el concepto de alimentarse saludable está relacionado directamente con:

- Comer ensaladas y frutas.
- Tratar de comer en caso lleven su lonchera y así evitar comer en la calle.
- Si lo hacen en la calle, las damas prefieren consumir menús lights.

En relación con consumo de jugos de frutas, consumen los básicos, smoothies, tratan de que sea puro de frutas y sin azúcares añadidos y principalmente lo preparan en casa y por las mañanas.

La mayoría de los participantes en las sesiones de grupo, manifestaron conocer o haber leído algo en relación con los jugos detox, sin embargo, el conocimiento sería algo muy genérico. Muchas de las cosas mencionadas en relación con los jugos detox, nos confirma que, si bien algo han podido conocer sobre este tipo de productos, el nivel de información que manejan es aún escaso y poco claro, sin despertar aun mayor curiosidad.

Frente a la presentación del concepto de WIQAY Cold Pressed, buena parte de los informantes valoran del concepto de jugo detox, la posibilidad de limpiar el organismo, son conscientes que la alimentación y actividades que desarrollan no suelen ser las más adecuadas para su salud y por ello la posibilidad de contar con un producto como este los ayudaría.

Los aspectos que más llamaron la atención del concepto hacían referencia a su carácter depurativo que permitiría un mejor funcionamiento del cuerpo, ayudando a la sangre a renovarse previniendo enfermedades y brindando un mejor estado de ánimo a la persona. Los aspectos que más llamaron la atención hacen referencia al carácter depurativo, y que previene enfermedades.

Mencionaron que tenía aspecto de costar más, ya que lo saludable siempre es más caro. Sobre el impacto general y los beneficios, perciben que son productos que han sido elaborados sobre la base de investigación, y con una estructura que responde a lo que se desea lograr como beneficio, lo que les genera cierto nivel de confianza. Sin embargo, algunos lo validarían con un especialista.

La idea de que sea en un pack, y con horario detallado, fue bien percibido. Para este grupo, la venta individual no era tan bien aceptada, pero no se oponían rotundamente, necesitarían más información sobre los beneficios de tomarlo de manera individual. La mayoría de los participantes se inclina por el uso de botellas de vidrio, ya que conserva mejor los alimentos a su entender.

El precio que están dispuestos a pagar oscila alrededor de los 110 soles por pack.

5.1.2.4 Grupo de enfoque 4

El grupo número cuatro, estaba conformado por ocho personas entre 36 a 55 años. De carreras y actividades como Administración, ingeniería, producción de vinos, áreas comerciales. Trabajadores dependientes e independientes. Residentes en distritos como Miraflores, San Isidro, Surco, Surquillo y Chorrillos.

Las motivaciones que tienen para mejorar su alimentación son: evitar el sobre peso, mejorar el rendimiento físico, evitar enfermedades del corazón.

En relación con consumo de jugos de frutas, consumen los básicos, también batidos, y le adicionan algunas otras cosas como chía o yogurt. Tratan de que sea puro de frutas y sin azúcares añadidos.

La mayoría de los participantes en las sesiones de grupo manifestaron conocer o haber leído algo en relación con los jugos detox, sin embargo, el conocimiento sería algo muy genérico.

Frente a la presentación del concepto de WIQAY Cold Pressed, buena parte de los informantes valoran del concepto de jugo detox, la posibilidad de limpiar el organismo, son conscientes que la alimentación y actividades que desarrollan no suelen ser las más adecuadas para su salud y por ello la posibilidad de contar con un producto como este los ayudaría.

Los aspectos que más llamaron la atención del producto son la practicidad, que es un tema que destacan algunos, es decir la posibilidad de contar con los jugos listos, evitando tener que comprar los ingredientes y prepararlos, asimismo el producto brinda un ahorro de tiempo y se establece una adecuada preparación.

Otro punto que llamó la atención es el alivio de problemas en el colon, aspecto que refuerza la idea de su función «limpiadora» del organismo. En menor medida destacan los otros beneficios como el mejoramiento de la piel, revitalización y mejoramiento del sueño.

Este grupo aceptó bien el concepto general del negocio, y destacaron que tengan funciones específicas para el organismo.

El precio que están dispuestos a pagar oscila alrededor de los 120 soles por pack.

5.1.4 Hallazgos y conclusiones de la investigación cualitativa

Los hallazgos en la primera fase de la investigación cualitativa están relacionados a:

- Preocupaciones por la salud, básicamente en dolencias relacionadas con el sistema digestivo o el hígado, debido a la mala alimentación y al stress.
- Otro detalle importante es la relación que hacen entre alimentarse de manera saludable (comiendo o bebiendo más frutas y verduras) y mantenerse joven, con mejor aspecto físico, lo que aumenta la autoestima de las personas.

Los principales insights encontrados en esta fase son:

- Les toma mucho tiempo la preparación previa de sus alimentos, por lo que optan por cosas más simples, y muchas veces estas opciones no son saludables.
- Toman mayor interés en su salud y como mejorarla, debido a antecedentes familiares o enfermedades previas.
- Relacionan muy fuertemente la alimentación saludable a la salud.
- Los principales problemas de salud mencionados son: problemas gastrointestinales (mal funcionamiento del estómago, problemas de hígado, falta de sueño, stress)
- Para el grupo de mayor edad, ven el tema de alimentación más acorde con el estilo que están tratando de llevar o el ideal que quieren alcanzar.
- Tratan de lucir mejor porque los círculos de amigas o familiares también lo hacen.

En cuanto a la información sobre el tema:

- La fuente principal de información de estos dos grupos son medios digitales, redes sociales, y en menor medida, televisión por cable.
- Consideran que hay mucha información sobre alimentación saludable, pero que no toda es de fiarse, y que deben buscar más para encontrar información de calidad, o simplemente no encuentran.
- En cuanto al concepto detox, tienen menos información aún, lo que nos demostraría que es una subcategoría nueva y con pocos competidores.

Los hallazgos en la segunda fase de la investigación cualitativa, en donde se testeó el concepto, podemos decir que:

En cuanto a la preocupación por la alimentación, les preocupan las consecuencias como las enfermedades, atribuyendo su falta de cuidado al ritmo de vida que llevan, la escasa oferta saludable y de costos elevados. Si bien toman algunas medidas como la incorporación de jugos naturales, las ensaladas, bajar el consumo de grasas,

azúcares y la práctica deportiva, lo cierto es que suelen ser medidas simples y poco constantes que no permite notar los beneficios o prolongarlos.

En relación con la marca y productos WIQAY Cold Pressed, les deja la sensación que son productos elaborados sobre la base de investigación desarrollada por especialistas y que han sido estructurados de una forma muy práctica de acuerdo al beneficio que se desea alcanzar, siendo el foco de atención las propuestas depurativas y purificadoras las de mayor interés.

Debemos entender partiendo de la situación que no todos engancharon con la propuesta de valor de WIQAY Cold Pressed, considerando a aquellos que mostraron un cierto nivel de interés las cifras dispuestas a pagar oscilan entre los 90 y 110 soles en los packs purificador y revitalizador, y de 120 a 130 soles por depurador y rejuvenecedor por poseer otros productos como las sopas y las cremas para la piel.

La difusión quedó clara desde la primera parte del estudio, es decir lo más idóneo es la vía digital, con trabajo en redes sociales, videos tutoriales y testimoniales, recurriendo además a influenciadores relacionados con la categoría saludable que refuercen los mensajes.

Cuando se presentó solo el logo, les remite a quechua o aymara pero sin claridad sobre lo que significa o evoca. Aplicado a los envases la percepción del logo mejora (los colores del contenido ayudan en ello), sin quitarle rasgo de especialista.

Finalmente, se el concepto en general fue bien aceptado, se recomendó mejorar el diseño del logo, y complementar los canales de venta con mucha información de las propiedades y bondades de los productos.

5.2 Investigación cuantitativa

Los objetivos de la investigación cuantitativa son:

- Conocer la intención de compra de los packs de WIQAY Cold Pressed.
- Evaluar el concepto de la sensibilidad ante el precio de los productos.

- Conocer las otras marcas del mercado.
- Saber las preferencias sobre los hábitos y frecuencia de consumo.

5.2.1.1 Metodología de la investigación cuantitativa

- El tipo de estudio fue descriptivo.
- La ficha técnica se encuentra en el Anexo 25
- Se realizó la investigación cuantitativa a una muestra representativa de hombres y mujeres del NSE A y B de 25 a 55 años de Lima Metropolitana. Personas residentes en las zonas 6, 7 y 8 según APEIM 2017. La zona 6 incluye los distritos de Jesús María, Pueblo Libre, Lince, Magdalena, San Miguel, la zona 7 los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, y la zona 8 los distritos de Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores.
- La técnica utilizada fue la encuesta virtual online. Se envió el link con la encuesta virtual vía email y redes sociales (whatsapp, Facebook) a una base de datos de 10,000 registros. Se aplicaron preguntas filtro de edad, distrito y consumo de jugos.
- Se obtuvieron 300 respuestas efectivas (casos), cuyo margen de error es de +- 5.6 con un Nivel de Confianza del 95%.
- La fecha de campo fue del 12 al 16 de febrero de 2018.
- Los entrevistados son hombres (54 %) y mujeres (46 %).
- El 33% tiene edad que oscila entre 31 y 35 años, el 22% de 36 a 40 años, el 20% de 25 a 30 años y el 18% de 41 a 45 años.
- El 37% de los entrevistados tiene maestría, el 33% instrucción superior universitaria completa, 24% tienen postgrado.
- El perfil del grupo objetivo se concentra en jóvenes ejecutivos, que trabajan y que cuidan su imagen personal, su salud y realizan algún deporte. El 90% consume jugos naturales, y el 24% consume o han consumido jugos detox, lo que demuestra un estilo de vida saludable.

5.2.3 Presentación de resultados de la investigación cuantitativa

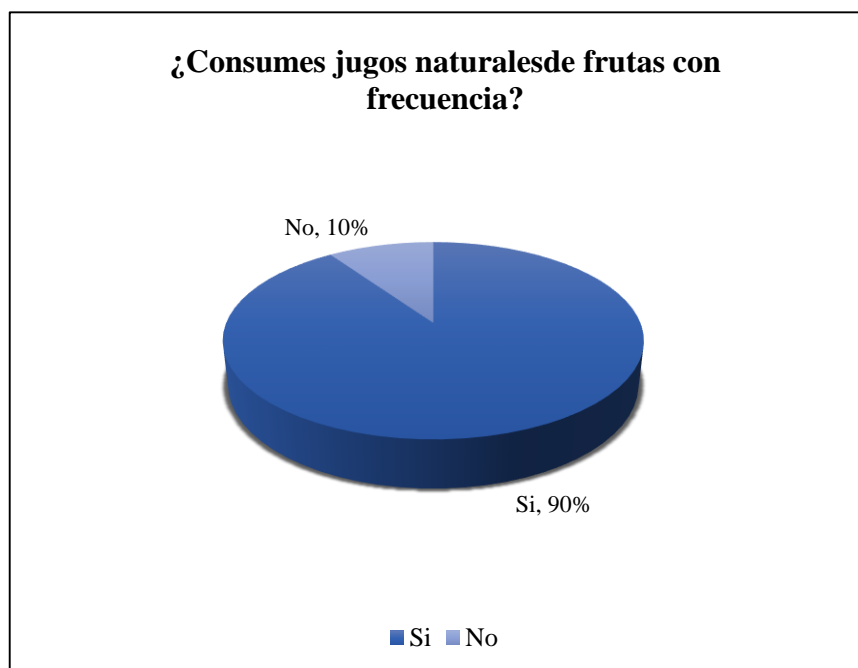
Los siguientes resultados del estudio cuantitativo se obtuvieron de acuerdo a los objetivos del estudio de mercado.

5.2.3.1 Hábitos de Consumo

El 90% de los entrevistados sí consumen jugos naturales. Estas personas viven principalmente en los distritos de Miraflores, La Molina, Surco, San Borja y San Isidro, que representan un 77% de la muestra.

Un factor importante para el negocio era saber si el perfil escogido tiene afinidad por el consumo de jugos naturales, así podemos observar en la figura 11 que el 90% de los encuestados refirió que consume de manera habitual jugos naturales de frutas.

Figura 11. Frecuencia de consumo de jugos naturales



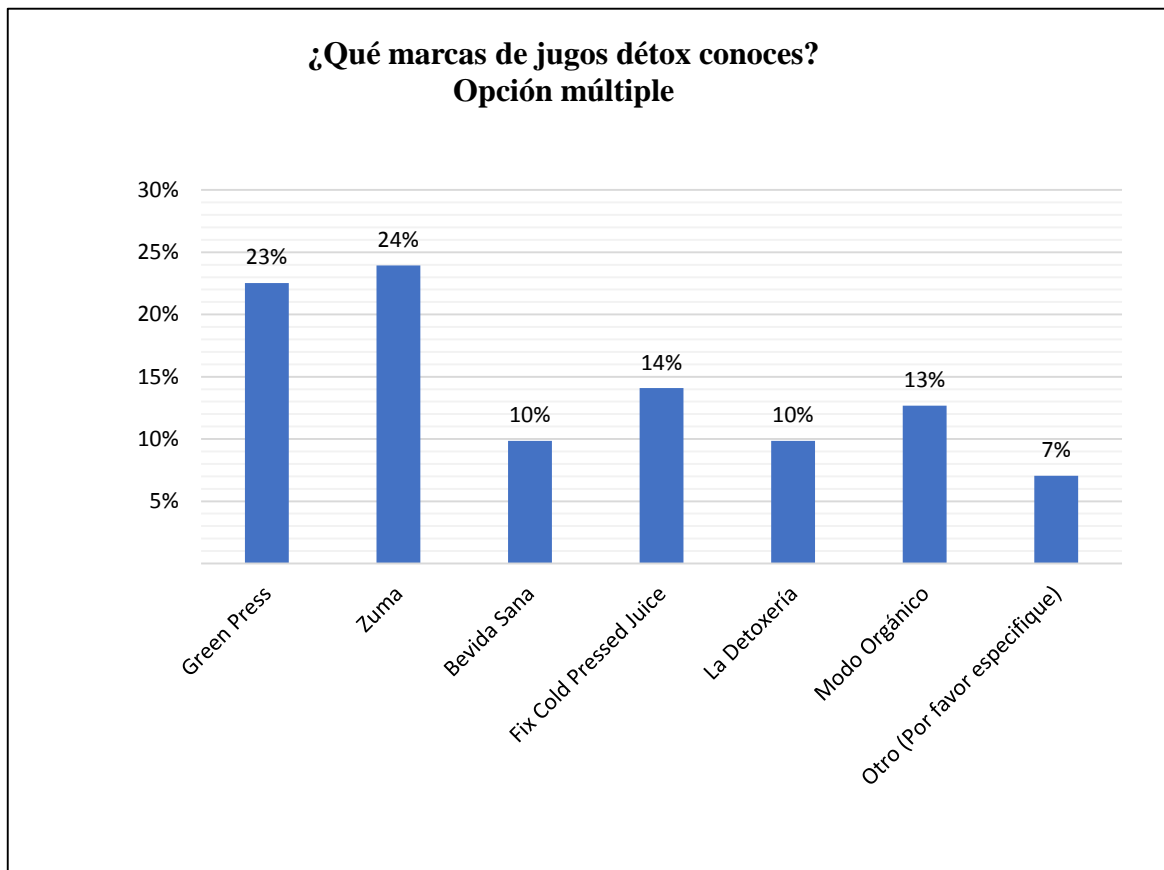
Nota: Base 300 casos
Fuente: Elaboración autores de la tesis

Entre los hallazgos de la investigación está que el 96% de los entrevistados sí se preocupan por cuidar su imagen personal, 96% por tener una vida saludable, siendo el 84% que suelen realizar alguna actividad de deporte, lo que marca un estilo de vida orientado a la vida saludable.

Por otro lado, vemos como ventana de oportunidad que el 76% de la muestra entrevistada no ha consumido jugos detox, y solo el 24% (71 personas) de los entrevistados manifiesta haber consumido.

De las 71 personas que sí consumen jugos detox, el 24% conocen la marca Zuma y el 23% conocen la marca Green Press. Otras marcas conocidas en menor medida fueron Fix Cold Pressed Juice, Modo Orgánico y La Detoxería. Sin embargo, no existe una marca preferida para el 44% de los entrevistados. En la siguiente Figura 12, observamos el detalle:

Figura 12. Conocimiento de marcas de jugos detox en el mercado



Nota: Base 300 casos
Fuente: Elaboración propia

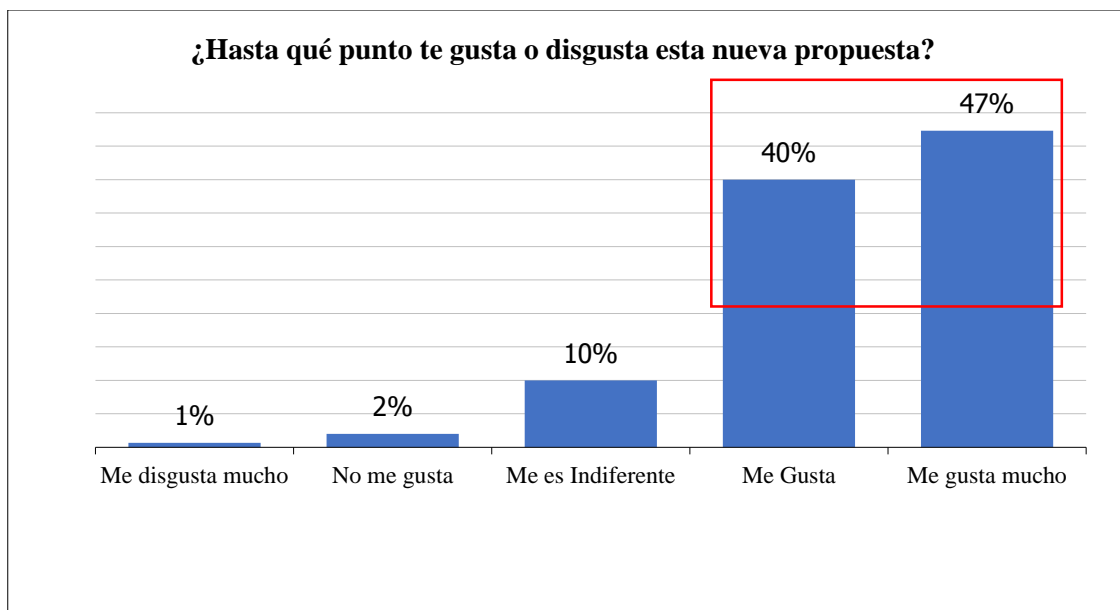
5.2.3.2 Evaluación del concepto

Se realizó la evaluación del concepto de la tienda online WIQAY Cold Pressed, en cuanto packs, diseño de producto y precio sugerido.

- Top Two box: El 87% de los 300 entrevistados afirman que les agrada la nueva propuesta de tienda online de jugos detox.
- Al 78% del Top Two box, les resulta creíble.

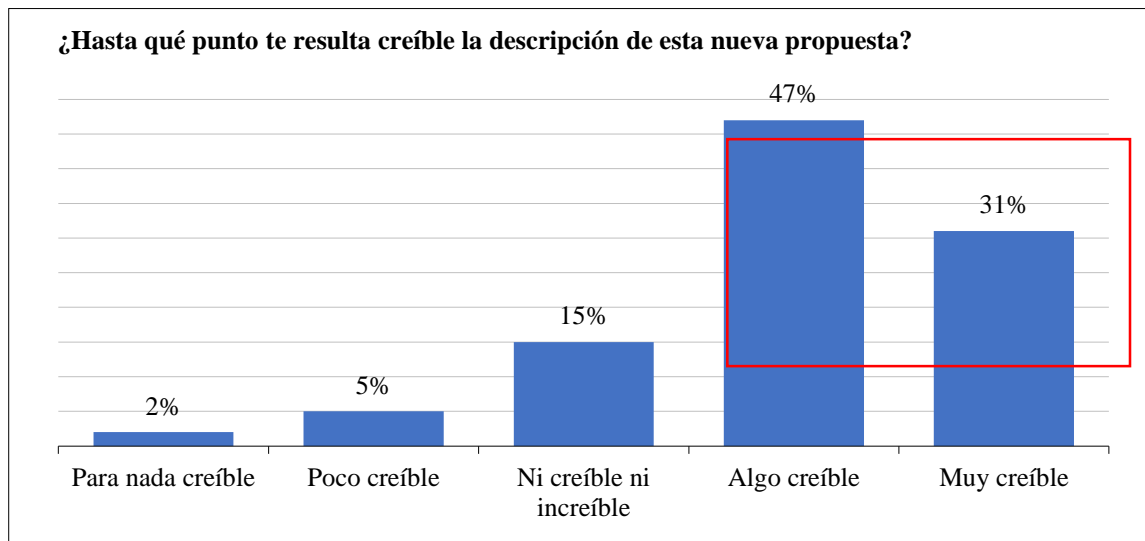
Así lo podemos observar en las siguientes figuras (Figura 13 y Figura 14):

Figura 13. Aceptación de la propuesta



Nota: Base 300 casos
Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Credibilidad de la propuesta



Nota: Base 300 casos

Fuente: Elaboración propia

El que sea un producto de calidad, 100% natural, a un precio accesible son los principales atributos valorados de esta propuesta.

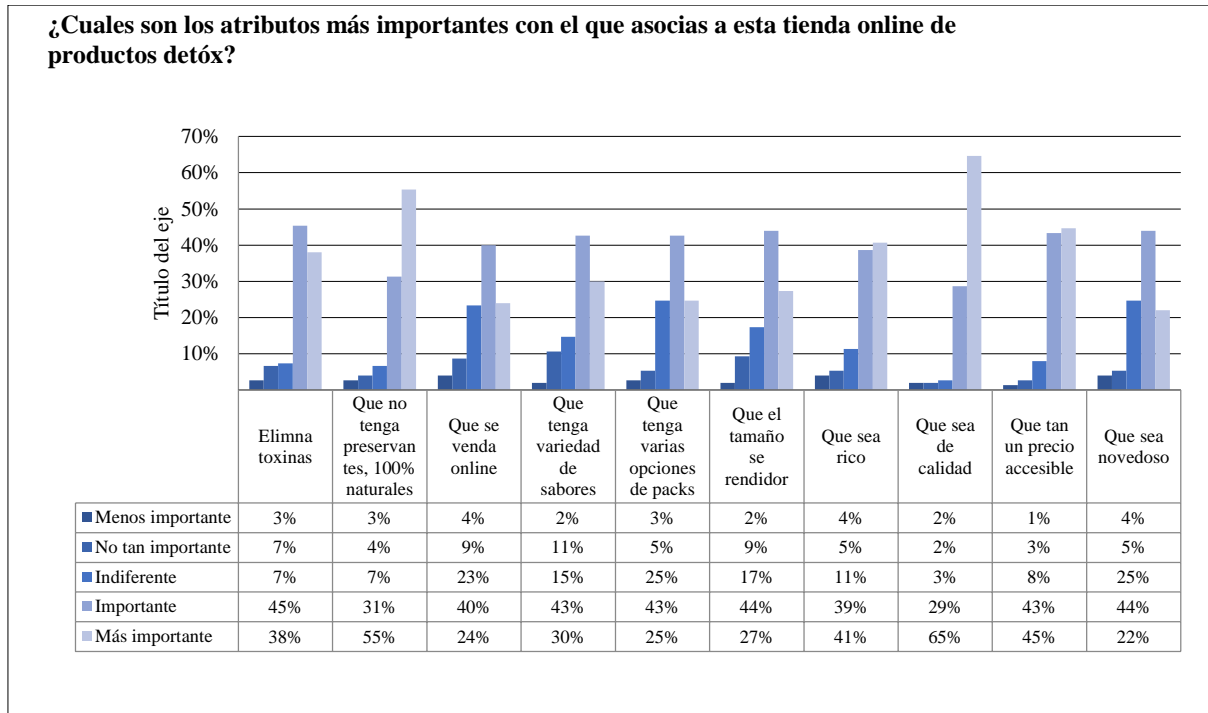
La maximización de las ventajas competitivas para estos atributos, deben trabajarse en base a un riguroso sistema de calidad, tanto en la producción como en la comercialización, así como comunicar efectivamente que nuestros packs son 100% naturales, los cuales ayudan a mejorar necesidades específicas de la salud. Finalmente, debemos lograr que el público objetivo tome consciencia de por qué debe cuidar su salud desde joven, y así compre nuestros productos, pensando que es una buena inversión.

Los atributos en ranking top 10:

- Calidad 65%
- 100% natural 55%
- Precio accesible 45%
- Rico 41%
- Elimina toxinas 38%
- Variedad de sabores 30%

- Opciones de packs 25%
- Tamaño rendidor 27%
- Venta online 24%
- Novedoso: 22%

Figura 15. Atributos más importantes de la propuesta presentada



Nota: Base 300 casos
Fuente: Elaboración propia

Finalmente se hizo una regresión múltiple, tomando como variable dependiente la Intención de Compra, y las variables independientes, los atributos testeados. Los resultados se muestran en la Tabla 18.

Tabla 18. Regresión Múltiple de la Intención de Compra

Resumen del modelob

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,969 ^a	,939	,937	,2573	,939	446,393	10	289	,000

a. Predictores: (Constante), Que sea novedoso, Que el tamaño se rendidor, Que tenga varias opciones de packs, 100% naturales, Que tan un precio accesible, Que sea rico, Que tenga variedad de sabores, Que se venda online, Que sea de calidad, Elimina Toxinas

b. Variable dependiente: Intención de Compra

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	295,458	10	29,546	446,393	,000 ^b
	Residuo	19,128	289	,066		
	Total	314,587	299			

a. Variable dependiente: Intención de Compra

b. Predictores: (Constante), Que sea novedoso, Que el tamaño se rendidor, Que tenga varias opciones de packs, 100% naturales, Que tan un precio accesible, Que sea rico, Que tenga variedad de sabores, Que se venda online, Que sea de calidad, Elimina Toxinas

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-,173	,132		-1,308	,192	-,433	,087
	Elimina Toxinas	,210	,039	,200	5,437	,000	,134	,286
	100% naturales	-,001	,023	-,001	-,055	,956	-,047	,045
	Que se venda online	,652	,037	,668	17,508	,000	,579	,726

Que tenga variedad de sabores	-,140	,020	-,139	-6,901	,000	-,180	-,100
Que tenga varias opciones de packs	,028	,017	,026	1,682	,094	-,005	,061
Que el tamaño se rendidor	-,110	,018	-,106	-6,151	,000	-,145	-,075
Que sea rico	,039	,018	,040	2,110	,036	,003	,075
Que sea de calidad	,287	,040	,229	7,217	,000	,209	,366
Que tan un precio accesible	,016	,022	,013	,703	,483	-,028	,060
Que sea novedoso	,000	,018	,000	,026	,979	-,036	,037

a. Variable dependiente: Intención de Compra

Elaboración: Autores de esta tesis.

Analizando los datos, se puede afirmar que hay atributos no significativos porque su nivel de significancia es mayor a 0.05. Estos atributos son: 100% naturales, que tenga varias opciones de packs, que tenga un precio accesible y que sea novedoso.

Se procedió a hacer otra corrida del modelo, obteniendo el siguiente resultado en la Tabla 19.

Tabla 19. 2° Regresión Múltiple de la Intención de Compra

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	-,041	,106		-,389	,697
Elimina Toxinas	,220	,036	,210	6,130	,000
Que se venda online	,646	,035	,661	18,656	,000
Que tenga variedad de sabores	-,140	,019	-,140	-7,472	,000
Que el tamaño se rendidor	-,108	,018	-,104	-6,147	,000
Que sea rico	,034	,017	,035	1,945	,053
Que sea de calidad	,295	,035	,234	8,484	,000

a. Variable dependiente: Intención de Compra

Elaboración: Autores de esta tesis

Con este resultado, se procede a retirar el atributo “que sea rico” por no ser significativo. El resultado de la nueva corrida se aprecia en la Tabla 20.

Tabla 20. 3° Regresión Múltiple de la Intención de Compra

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	-,001	,104		-,008	,994
Elimina Toxinas	,222	,036	,211	6,138	,000
Que se venda online	,643	,035	,657	18,487	,000
Que tenga variedad de sabores	-,127	,018	-,127	-7,216	,000
Que el tamaño se rendidor	-,112	,017	-,109	-6,454	,000
Que sea de calidad	,312	,034	,248	9,207	,000

a. Variable dependiente: Intención de Compra

Elaboración: Autores de esta tesis.

Tabla 21. Principales atributos de marca

Atributos	Beta Estandarizado	%
Elimina Toxinas	0.211	24%
Que se venda online	0.657	75%
Que tenga variedad de sabores	-0.127	-14%
Que el tamaño sea rendidor	-0.109	-12%
Que sea de calidad	0.248	28%
	0.88	100%

Elaboración: Autores de esta tesis.

Analizando la última corrida, vemos que todos los atributos son significativos, por lo que se procedió a analizar los de mayor peso en la Tabla 21, siendo estos en los que se debería enfocar el mensaje de la marca.

5.2.3.3 Competencia

En la tabla 20, a continuación, podemos apreciar que la marca de jugos detox más recordada en el mercado es Zuma, con 22% de total de encuestados, sin embargo, observamos que el 44% refiere no conocer ninguna marca en específico.

Tabla 22. Marcas detox en el mercado

¿A qué marca crees que esta nueva propuesta le haría la competencia?	Total de respuestas	%
Green Press	36	12.00%
Zuma	64	21.33%
Bevida Sana	12	4.00%
Fix Cold Pressed Juice	8	2.67%
La Detoxería	8	2.67%
Modo Orgánico	32	10.67%
No conozco ninguna marca	132	44.00%
Otro (Por favor especifique)	8	2.67%
Respuestas recogidas:	300	100%

Nota: 300 casos

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4 Determinación del rango de precios

La determinación del precio óptimo se hizo mediante el método del Price Sensitivity Meter (PSM). En las siguientes tablas se muestra el paso a paso de la estimación de los precios mínimos y máximos, que son S/ 98 y S/ 110 respectivamente. El precio óptimo oscila alrededor de los S/ 106.

Las frecuencias resaltadas en verde (221 personas), son las personas que están dispuestas a aceptar nuestro precio promedio, que es S/ 104. Esta aceptación representa un 18.42% de la muestra tomada.

Tabla 23. Price Sensitivity Meter

RANGO DE PRECIOS SOLES	FREQ (%)	BAJO NO ACEPTABLE BNA	FREQ (%)	BAJO ACEPTABLE BAA	FREQ (%)	ALTO ACEPTABLE AAA	FREQ (%)	ALTO NO ACEPTABLE ANA
60.00	-		-		-		-	
65.00	49		-		-		-	
70.00	50		20		-		-	
75.00	43		23		-		-	
80.00	33		33		-		-	
85.00	31		41		17		-	
90.00	27		53		19		-	
95.00	25		62		12		-	
100.00	23		30		31		8	
105.00	19		22		40		9	
110.00	-		16		39		22	
115.00	-		-		42		38	
120.00	-		-		39		51	
125.00	-		-		32		51	
130.00	-		-		29		29	
135.00	-		-		-		32	
140.00	-		-		-		31	
145.00	-		-		-		29	
150.00	-		-		-		-	
155.00	-		-		-		-	
160.00	-		-		-		-	
MUESTRA TOTAL	300		300		300		300	

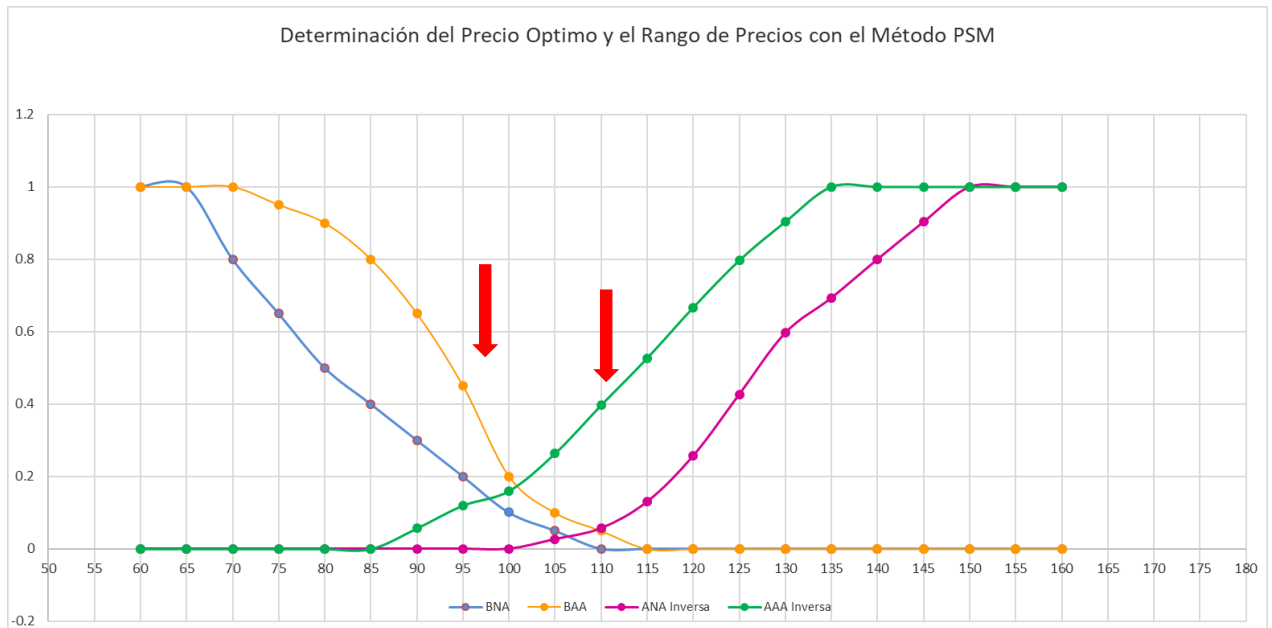
Fuente: Autores de esta tesis

Tabla 24. Frecuencias Acumuladas e Inversas

RANGO DE PRECIOS SOLES	Demasiado Barato Inversa		Barato		Caro Inversa		Demasiado Caro		(BNA-ANA) PRECIO COMPRA
	FREQ	BAJO NO ACEPTABLE	FREQ	BAJO ACEPTABLE	FREQ	(1- AAA) ALTO ACEPTABLE	FREQ	(1- ANA) ALTO NO ACEPTABLE	
	(%)	BNA	(%)	BAA	(%)	AAA Inversa	(%)	ANA Inversa	
60	0.0%	1.00	0.0%	1.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	1.00
65	20.0%	1.00	0.0%	1.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	1.00
70	15.0%	0.80	5.0%	1.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	0.80
75	15.0%	0.65	5.0%	0.95	0.0%	0.00	0.0%	0.00	0.65
80	10.0%	0.50	10.0%	0.90	0.0%	0.00	0.0%	0.00	0.50
85	10.0%	0.40	15.0%	0.80	5.7%	0.00	0.0%	0.00	0.40
90	10.0%	0.30	20.0%	0.65	6.3%	0.06	0.0%	0.00	0.30
95	10.0%	0.20	25.0%	0.45	4.0%	0.12	0.0%	0.00	0.20
100	5.0%	0.10	10.0%	0.20	10.3%	0.16	5.0%	0.00	0.10
105	5.0%	0.05	5.0%	0.10	13.3%	0.26	5.0%	0.03	0.02
110	0.0%	0.00	5.0%	0.05	13.0%	0.40	10.0%	0.06	-0.06
115	0.0%	0.00	0.0%	0.00	14.0%	0.53	20.0%	0.13	-0.13
120	0.0%	0.00	0.0%	0.00	13.0%	0.67	25.0%	0.26	-0.26
125	0.0%	0.00	0.0%	0.00	10.7%	0.80	15.0%	0.43	-0.43
130	0.0%	0.00	0.0%	0.00	9.7%	0.90	5.0%	0.60	-0.60
135	0.0%	0.00	0.0%	0.00	0.0%	1.00	5.0%	0.69	-0.69
140	0.0%	0.00	0.0%	0.00	0.0%	1.00	5.0%	0.80	-0.80
145	0.0%	0.00	0.0%	0.00	0.0%	1.00	5.0%	0.90	-0.90
150	0.0%	0.00	0.0%	0.00	0.0%	1.00	0.0%	1.00	-1.00
155	0.0%	0.00	0.0%	0.00	0.0%	1.00	0.0%	1.00	-1.00
160	0.0%	0.00	0.0%	0.00	0.0%	1.00	0.0%	1.00	-1.00

Fuente: Autores de esta tesis

Tabla 25. Método PSM



Fuente: Autores de esta tesis

5.2.6 Conclusiones de la investigación cuantitativa

El estudio cuantitativo nos deja las siguientes conclusiones:

- ✓ El concepto propuesto de la marca WIQAY Cold Pressed, fue aprobado por el 69% de una base de 300 encuestados.
- ✓ El 69% de los encuestados, muestra afinidad por el nombre sugerido para la marca de jugos “WIQAY Cold Pressed.”
- ✓ Menos de S/ 98 por pack, sería considerado un precio muy barato para comprarlo.
- ✓ Más de S/ 110 por pack, sería considerado un precio muy caro para comprarlo.
- ✓ El precio promedio por pack para el plan de negocios es de S/ 104.

5.3. Estimación de la Demanda

Para calcular la estimación de la demanda, se segmentó la población objetivo según criterios tomados de la INEI y de la encuesta online.

Con respecto a la INEI, se tomó la tasa de crecimiento de Lima Metropolitana, así como la población por edades y distritos del NSE A y B véase la Tabla 26.

Tabla 26. Tasa de crecimiento en Lima Metropolitana

Tasa de crecimiento media de Lima Metropolitana						
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
10,192,496	10,347,422	10,504,703	10,662,273	10,821,141	10,981,294	11,142,719
1.53%	1.52%	1.52%	1.50%	1.49%	1.48%	1.47%

Fuente: INEI

La segmentación por edad, representa un 11.80% de nuestro público objetivo, véase tabla 27.

Tabla 27. Población por grupos de edad según NSE en Lima Metropolitana

LIMA METROPOLITANA: población por grupos de edad según NSE 2017									
NSE	Población		Población por grupos de edad						
	#	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	2,698,700	26.4%	183,000	249,100	193,600	297,700	606,800	597,200	570,500
C	4,334,700	42.5%	352,500	455,100	355,800	552,800	1,061,200	876,900	680,400
D	2,430,200	23.8%	287,000	294,600	221,000	370,600	645,800	400,500	210,700
E	745,700	7.3%	131,200	107,700	68,000	105,500	178,500	92,000	62,800
Total	10,209,300	100%	953,700	1,106,500	838,400	1,326,600	2,492,300	1,966,600	1,524,400

Fuente: APEM – Estructura socioeconómica

Según la segmentación por distrito en los NSE A y B, la cantidad de personas asciende a 1,187,150 (véase Tabla 28)

Tabla 28. Personas por zonas geográficas según NSE 2017

LIMA METROPOLITANA: personas por zonas geográficas según NSE 2017									
Zonas	Personas		Estructura socioeconómica APEIM (%)						
	#	%	A	B	C	D	E		
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo	1,213,400	11.9%	6,067	132,261	565,444	361,593	148,035	
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres	1,328,700	13.0%	26,574	314,902	692,253	263,083	31,889	
3	San Juan de Lurigancho	1,121,300	11.0%	0	214,168	495,615	299,387	112,130	
4	Cercado, Rimac, Breña y La Victoria	710,000	7.0%	30,530	192,410	316,660	143,420	26,980	
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	1,408,000	13.8%	29,568	173,184	601,216	478,720	125,312	
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	404,200	4.0%	55,375	234,436	89,328	21,827	3,234	289,811
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	795,000	7.8%	285,405	344,235	118,455	35,775	11,130	629,640
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	877,700	8.6%	34,230	233,468	391,454	179,929	38,619	267,699
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	1,157,000	11.3%	0	72,891	528,749	423,462	131,898	1,187,150
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	1,038,700	10.2%	12,464	204,624	459,105	247,211	115,296	
11	Cieneguilla y Bañeros	155,300	1.5%	0	12,579	73,923	39,446	29,352	
TOTAL		10,209,300	100%	480,214	2,129,158	4,332,202	2,493,852	773,873	10,209,300

Fuente: APEM – Estructura socioeconómica

Con respecto a la encuesta online, el primer filtro es si consumen jugos saludables. Podemos apreciar los porcentajes positivos y negativos en la Tabla 29

Tabla 29. Filtro 1 ¿Consume Jugo de Frutas Saludables?

Rpta	# Encuestados	%
Si	271	90%
No	29	10%
Total	300	100%

Nota: Base 300 casos
Elaboración: Autores de esta tesis

El segundo filtro es la intención de compra del producto. Se ha utilizado el top two box.

Tabla 30. Filtro 2 ¿Compraría Jugos Detox?

Escala intención de compra del concepto	# Encuestados	% Respuestas
Definitivamente SI compraría	69	23%
Probablemente SI compraría	138	46%
Tal vez SI o tal vez NO compraría	67	22%
Probablemente NO compraría	8	3%
Definitivamente NO compraría	18	6%
TOTAL	300	100%
Intención de compra nuevo concepto		69%

Elaboración: Autores de esta tesis

El tercer filtro es la intención de compra de acuerdo al precio, este dato está en el punto 5.2.4, cuyo porcentaje es de 18.42%.

El cuarto filtro es por la frecuencia de compra, nos da un promedio de compra de packs de 3.59 packs por mes. (véase la tabla 31).

Tabla 31. Filtro 4 Intención de frecuencia de compra por packs

Frecuencia	Anual	% Respuestas
3 veces por semana	144	7.00%
2 veces por semana	96	13.00%
1 vez por semana	48	19.00%
Quincenal	24	34.00%
Mensual	12	27.00%
Veces al año que consumiría un pack	43.08	
	100%	
Veces al mes	3.59	

Nota: Base 300 casos
 Elaboración: Autores de esta tesis

Finalmente, se hayo el mix de consumo por pack

Tabla 32. Mix de Packs

Frecuencia	Anual	Precio Sin IGV	Precio con IGV
P1: Pack Purificador	26.00%	S/80	S/94
P2: Pack Revitalizador	23.33%	S/80	S/94
P3: Pack Depurador	44.00%	S/90	S/106
P4: Pack Rejuvenecedor	6.67%	S/102	S/120
	100.00%	S/88	S/104

Elaboración: Autores de esta tesis

Con todo lo descrito anteriormente, nuestro mercado objetivo es de 7,455 personas en el año 1, y de S/ 7,908 en el año 5.

Tabla 33. Estimación del Mercado Objetivo

	SUPUESTOS	ESTIMACIÓN DEL MERCADO				
		2019	2020	2021	2022	2023
Mercado	Distrito / NSE	1,223,514	1,241,866	1,260,370	1,279,024	1,297,825
Mercado Disponible	Mercado / Edades	144,291	146,455	148,638	150,837	153,055
Mercado Total	F1	130,343	132,298	134,269	136,256	138,259
Mercado Potencial 1	F2	89,937	91,286	92,646	94,017	95,399
Mercado Potencial 2	F3	16,566	16,815	17,065	17,318	17,572
Mercado Objetivo (Alcance comunicación)	45%	7,455	7,567	7,679	7,793	7,908
Cuota de Mercado		5%	7%	9%	11%	13%

Elaboración: Autores de esta tesis

CAPÍTULO VI: PROCESO ESTRATÉGICO DE MARKETING

6.1 Sobre la Empresa

6.1.1 Misión

“Nos comprometemos a mejorar la salud y estilo de vida de nuestros consumidores, ofreciéndoles una selección ideal de packs de jugos desintoxicantes al alcance de su mano.”

6.1.2 Visión

“En un plazo de 2 años, que nuestra marca de jugos detox sea reconocida como la tienda online líder en innovación de productos y servicios, que fomente la buena salud en la población limeña.”

6.1.3 Valores de la empresa

Los valores de nuestra marca se rigen por los siguientes conceptos:

- Promover un estilo de vida de bienestar
- Producir bebidas saludables para el cuidado del organismo humano
- Orientación de excelencia de servicio al cliente
- Ética en comunicar lo que se ofrece como producto y servicio
- Compromiso con la mejora continua de nuestros procesos

6.2 Objetivos del Negocio

Desarrollar en el corto plazo, un plan de negocio que analice y establezca la factibilidad y viabilidad de implementar el nuevo concepto de marca que se desarrolla para WIQAY Cold Pressed

6.3 Objetivos de marketing

6.3.1 Objetivo de participación

- Para el primer año, se considera alcanzar una participación de mercado estimada de 5%.

6.3.2 Objetivos de rentabilidad

- Alcanzar un EBITDA superior a 10% en el segundo año.
- Lograr un VAN económico superior a S/ 60,000.
- Lograr un TIR económico de alrededor 40%

6.3.3 Objetivos de ventas

- Lograr una facturación de superior al S/.1'000,000 en el primer año.
- Obtener crecimientos de ingresos superiores al 20% cada año.

6.3.4 Objetivos de posicionamiento de marca

- Lograr que el fan page en Facebook alcance los 8,000 seguidores en el primer año.
- Lograr que el fan page de Instagram alcance los 5.000 seguidores en el primer año.

6.4 Estrategia genérica de Porter

De acuerdo con el análisis efectuado de las fuerzas competitivas del mercado según

Porter, es claro que el mercado de jugos detox es un segmento específico del mercado total de bebidas no alcohólicas, por lo que la estrategia principal a utilizar, es la de concentración, ya que nuestro producto y servicio se debe especializar en satisfacer las necesidades de nuestro exigente público objetivo.

La siguiente estrategia que se debe aplicar, es la de diferenciación, esto debido a que no somos la primera tienda online de jugos detox en Lima Metropolitana, por lo que es imperativo crear una percepción única hacia los clientes para que resaltemos en el mercado de jugos detox.

6.5 Estrategias de marketing

6.5.1 Matriz de Ansoff

Dado que los jugos detox ya existen en un mercado que día a día va en aumento, la estrategia a utilizar es la de penetración de mercado, realizando acciones para aumentar el consumo de los clientes actuales, clientes potenciales y atrayendo clientes de la competencia. Esta información está en la Figura 13.

Figura 16 Matriz ANSOFF



Elaboración: Autores de esta tesis

CAPÍTULO VII: PLAN DE MARKETING

7.1 Segmentación

Criterios de Segmentación Externa:

Demográficas:

- Lugar de Residencia: Lima Metropolitana
- NSE A/B
- Edad: 25 – 55 años
- Género: hombres y mujeres
- Estado Civil: Solteros y Casados.
- Nivel de instrucción: Superior.
- Estilo de vida: Saludable, deportista, preocupados por el cuidado de su imagen.

Características:

- Cómo son: Seguros, preocupados por su bienestar, belleza y salud física. Buscan verse y sentirse bien.
- Qué les gusta: Practican deportes, asisten a eventos sociales de preferencia exclusivos, gustos sofisticados y alimentación saludable.
- Qué hacen: Trabajadores, ejecutivos de empresas de mando medio y alto. Solteros y casados.

Valores:

- Cuáles son sus prioridades: Cuidar su estado físico, salud y bienestar. Practicar deportes y ejercitarse constantemente. Pertenecer a su círculo social con sus mismos intereses.

Satisfacción:

- Qué buscan: Éxito laboral y personal. Verse bien, bienestar y salud. Disfrutar de la vida, viajes y compartir tiempo con amigos y pareja.

- Qué los haría felices: El reconocimiento social, buen estado físico y buena salud.

Relación con la marca:

- Cómo se sienten en relación con la marca: Es una marca afín a sus intereses, sofisticada, que es un aporte para a sus objetivos para mantener un buen estado físico y gozar de buena salud.

Psicográficas:

- Grupos de referencia:
- Primario: Propio círculo social (trabajo, club privado, familia y amigos).
- Secundario: Deportistas reconocidos, celebridades internacionales, nutricionistas influenciadores.

Motivo de Compra: Según la teoría de Maslow de la jerarquía de necesidades

- Necesidades fisiológicas: No aplica.
- Necesidades de seguridad: No aplica.
- Necesidad social: Búsqueda del sentido de pertenencia y aceptación dentro de su mismo círculo social.
- Necesidad del ego: Necesidad de auto aceptación, seguridad y mayor autoestima. Satisfacción personal de haber conseguido sus objetivos logrando un buen estado físico.
- Necesidades de autorrealización: No aplica.

Posición del Usuario:

- **Frecuencia de uso:** El consumo de los jugos detox puede ser diario, siempre que este acompañado de un plan de alimentos sólidos saludables. El consumo recomendado del pack detox completo puede realizarse durante 3 días consecutivos por semana, dos veces al mes. Un periodo mayor podría provocar desequilibrios nutricionales.

- **Momento de uso:** El momento de uso es activado según la necesidad de alcanzar el bienestar, buena salud o algún objetivo funcional específico. Los productos detox se consumen cualquier día del mes en los horarios establecidos según la indicación de cada pack.

Para la consecución de objetivos funcionales los momentos de uso son cuando se activan las siguientes necesidades:

- **Depurar el sistema digestivo:** Pack Depurador - Regula y ayuda el correcto funcionamiento del colon, mejora el metabolismo, mejora el peso y desintoxica el cuerpo.
- **Insomnio – Stress – Desintoxicación:** Pack Purificador - Mejora la calidad de sueño, desintoxica el cuerpo, ayuda a controlar niveles de stress.
- **Problemas relacionados al Hígado:** Pack Revitalizador - Ayuda a mantener el hígado saludable, depurándolo, ayuda a desintoxicar el cuerpo.
- **Mejorar la salud de la piel:** Pack Rejuvenecedor - Tono de piel más saludable, balancea los niveles de pH, mejora el metabolismo.

Nivel de uso: Los packs se consumen durante un día completo por un periodo máximo de tres días a la semana, dos veces al mes. Asimismo, se puede consumir diariamente los jugos detox de su preferencia acompañados de una dieta saludable de alimentos sólidos y otros líquidos.

Si es la primera vez que se realizará una dieta detox, es mejor ir paso a paso, al inicio reemplazando una comida al día con un jugo, luego intentar reemplazar la comida de todo un día por lo menos una vez a la semana (recomendable hacerlo los fines de semana).

Si uno tiene la costumbre de llevar una dieta balanceada y ya ha hecho dietas detox antes, entonces lo recomendable es realizarla dos veces al mes con una duración máxima de tres días cada vez.

- **Nivel de lealtad:** El segmento al que nos dirigimos es un público exigente con alto nivel de lealtad en cuanto a los productos de su preferencia siempre y cuando éste satisfaga sus expectativas.
- **Disposición de Compra:** Alta disposición de compra motivados por la consecución de resultados esperados.
- **Beneficio buscado:** Desintoxicar el cuerpo a través de una opción 100% natural y libre de preservantes aportando a la obtención de resultados específicos tales como depurar el sistema digestivo, mejorar el nivel de insomnio, reducir el nivel de stress, mejorar los problemas del hígado, desacelerar el envejecimiento de la piel, así como mejorar su tono y salud.

7.2 Target

7.2.1 Target Primario:

- **Lugar de Residencia:** Lima Metropolitana
- **NSE** A/B
- **Edad:** 25 – 35 años
- **Género:** hombres y mujeres
- **Estado Civil:** Solteros y Casados.
- Nivel de instrucción: Superior.
- **Estilo de vida:** Saludable, deportista, preocupados por el cuidado de su imagen.

7.2.2 Target Secundario:

- **Lugar de Residencia:** Lima Metropolitana
- **NSE** A/B
- **Edad:** 36 – 55 años
- **Género:** hombres y mujeres
- **Estado Civil:** Solteros y Casados.

- Nivel de instrucción: Superior.
- **Estilo de vida:** Saludable, deportista, preocupados por el cuidado de su imagen.

7.3 Posicionamiento

7.3.1 Ventajas diferenciales

- Utilización de insumos únicos para la preparación de los productos.
- Complementos adicionales para potenciar resultados de los pack detox.
- Sistema de pagos online a través de la web adaptativa a cualquier dispositivo móvil.
- Asesoría virtual especializada en orientación nutricional.

7.3.2 Nivel de diferenciación

Se buscará establecer un nivel de diferenciación basado en el producto aumentado donde se sobrepasarán las expectativas de los consumidores brindando un alto nivel de producto, asesoría personalizada, proceso de compra, servicio entrega y servicio postventa de la mejor calidad del mercado.

7.3.3 Promesa de valor

WIQAY Cold Pressed ofrece más que solo jugos, su oferta de packs está diseñada para conseguir resultados específicos. Se utilizan insumos únicos para la preparación de jugos y sopas. Además, se ofrecen complementos adicionales en los packs para potenciar los resultados. Se entregará un producto del más alto estándar de calidad y con un excelente servicio de atención al cliente.

7.3.4 Enunciado de posicionamiento

Mi marca Wiqay Cold Pressed,
Es la mejor tienda online de Jugos Detox en lima metropolitana
Para hombres y mujeres entre las edades de 25 a 55 años,
Que buscan una opción saludable y 100% natural para el cuidado de su organismo,

Porque les gusta verse bien y sentirse saludables

Gracias a las propiedades del Cold Pressed de la combinación de frutas y verduras

Es la mejor opción para mejorar problemas de insomnio, vitalidad, peso y envejecimiento.

7.4 Mezcla de marketing

7.4.1 Producto:

WIQAY Cold Pressed es una tienda online que ofrece packs de jugos detox, una opción saludable y 100% natural, para problemas específicos ocasionados por la mala alimentación y por el stress diario, como falta de sueño, pérdida de vitalidad, subida de peso, envejecimiento de la piel, entre otros problemas que pueden afectar su autoestima. Los productos ofrecen una fácil absorción, al ser prensados en frío son ricos en vitaminas, minerales, proteínas y enzimas fáciles de absorber. Asimismo, la exposición mínima al aire causa muy poca o ninguna oxidación, manteniendo jugos nutritivos durante mucho tiempo. Es así que pueden ser almacenados, ya que cada botella de jugo detox dura 7 días cuando se almacena en el refrigerador.

7.4.1.1 Propuesta de valor:

7.4.1.1.1 Único: Ofrecemos más que solo jugos detox, nuestra oferta está diseñada para la consecución de objetivos específicos. Usamos insumos únicos para la preparación de nuestros productos. Asimismo, ofrecemos complementos adicionales en nuestros packs tales como sopas, mascarillas y agua de rosas que ayudarán a potenciar la consecución de resultados.

7.4.1.1.2 Diferencial: Ofrecemos un sistema de pagos online desde nuestra web y app transaccional. Usamos insumos únicos en la categoría, para el mercado peruano, tales como el Amla, fruto procedente de la india con una de las mayores concentraciones de vitamina C, Carbón Activado que ayuda a absorber gases, químicos, metales pesados, proteínas, desechos y toxinas, y la Espirulina, alimento que

ayuda a prevenir el cáncer. Asimismo, ofreceremos un servicio de asesoría virtual especializada en orientación nutricional.

7.4.1.1.3 *Paridad*: Ofrecemos jugos detox con servicio delivery orientado a los segmentos A, B.

Packs de Jugos Detox:

- Pack Depurador (véase el detalle en la Tabla 33)
- Pack Purificador (véase el detalle en la Tabla 34)
- Pack Revitalizador (véase el detalle en la Tabla 35)
- Pack Rejuvenecedor (véase el detalle en la Tabla 36)

Tabla 34 Pack Depurador

NOMBRE	PRESENTACIÓN	CONTENIDO
Limonada con Aloe	Bot. 450 ml	Aloe vera, miel de agave (abeja), limón, kión, menta, sal rosada, agua.
Fibra / 9am	Bot. 450 ml	Kale (col rizada), espinaca, doodhi (especie de calabaza), amla (dispon en polvo), apio, manzana verde, limón y kión
Vida/ (Smoothie)	11.30am Bot. 450 ml	fresa, blueberry, plátano, piña
Sopa de tomate / 2 pm	Bot. 450 ml	Tomate, zanahoria, cebolla, apio, pimienta, lenteja roja, aceite de oliva, sal y pimienta.
Escudo/ 4.30 pm	Bot. 450 ml	naranja, zanahoria, Kión
Sopa de Vegetales / 7 pm	Bot. 450 ml	Calabacin, espinaca, cebolla china, culantro, sal y pimienta.
Ligero/ (Smoothie)	9.30 pm Bot. 450 ml	Té verde, col rizada, leche de coco, manzana verde, menta y limón, guallaba

Fuente: Autores de esta tesis.

Tabla 35 Pack Purificador

NOMBRE	PRESENTACIÓN	CONTENIDO
Fibra / 9am	Bot. 450 ml	Kale (col rizada), espinaca, Calabaza, amla (fruta rica en aminoácidos, apio, manzana verde, limón y kión
Amor/ 11.30 am	Bot. 450 ml	granada, sandía, chia, menta.
Balance/ 2 pm	Bot. 450 ml	manzana, beterraga, zanahoria, kión, limón
Escudo/ 4.30 pm	Bot. 450 ml	naranja, zanahoria, Kión
Brilla / 7 pm	Bot. 450 ml	pepino, leche de coco, piña. Hojas de limón, sábila y limón
Defensa / 9.30 pm Smoothie	Bot. 450 ml	espirulina, kiwi, col rizada, pepino, manzana verde, menta.
Pureza/ iniciar el día	Bot. 250 ml	germinado de trigo, piña

Fuente: Autores de esta tesis.

Tabla 36 Pack Revitalizador

NOMBRE	PRESENTACIÓN	CONTENIDO
Fibra / 9am	Bot. 450 ml	Kale (col rizada), espinaca, doodhi (especie de calabaza), amla (fruta rica en aminoácidos, apio, manzana verde, limón y kión
Hidrata/ 11.30 am	Bot. 450 ml	Piña, pera, chia
Balance / 2 pm	Bot. 450 ml	manzana, beterraga, zanahoria, kión, limón
Escudo / 4.30 pm	Bot. 450 ml	naranja, zanahoria, Kión
Brilla/ 7 pm	Bot. 450 ml	pepino, leche de coco, piña. Hojas de limón, sábila y limón

Leche de almendras / 9:30 pm	Bot. 450 ml	leche de almendra, miel, canela
Energía / al iniciar el día / Booster	Bot. 250 ml	Cúrcuma, leche de coco, pimienta cayena, piña

Fuente: Autores de esta tesis.

Tabla 37 Pack Rejuvenecedor

NOMBRE	PRESENTACIÓN	CONTENIDO
Energía/ al iniciar el día / Booster	Bot. 250 ml	Cúrcuma, leche de coco, pimienta cayena, piña
Fibra/ 9am	Bot. 450 ml	Kale (col rizada), espinaca, doodhi (especie de calabaza), amla (fruta rica en aminoácidos, dispon. En Ecuador), apio, manzana verde, limón y kióon
Vida/ (Smoothie)	11.30am Bot. 450 ml	Fresa, blueberry, plátano, piña
Balance / 2 pm	Bot. 450 ml	Manzana, beterraga, zanahoria, kióon, limón
Equilibrio / 4.30 pm	Bot. 450 ml	Carbón activado, miel orgánica, limón, sal rosada
Brilla/ 7 pm	Bot. 410 ml	pepino, leche de coco, piña. Hojas de limón, sábila y limón
Ligero / (Smoothie)	9.30 pm Bot. 450 ml	Té verde (matcha), col rizada, leche de coco, manzana verde, menta y limón, guallaba
Mascarilla Exfoliante de Verbena	25 grms	
Agua de rosas (para rociar en la piel)	50 ml	

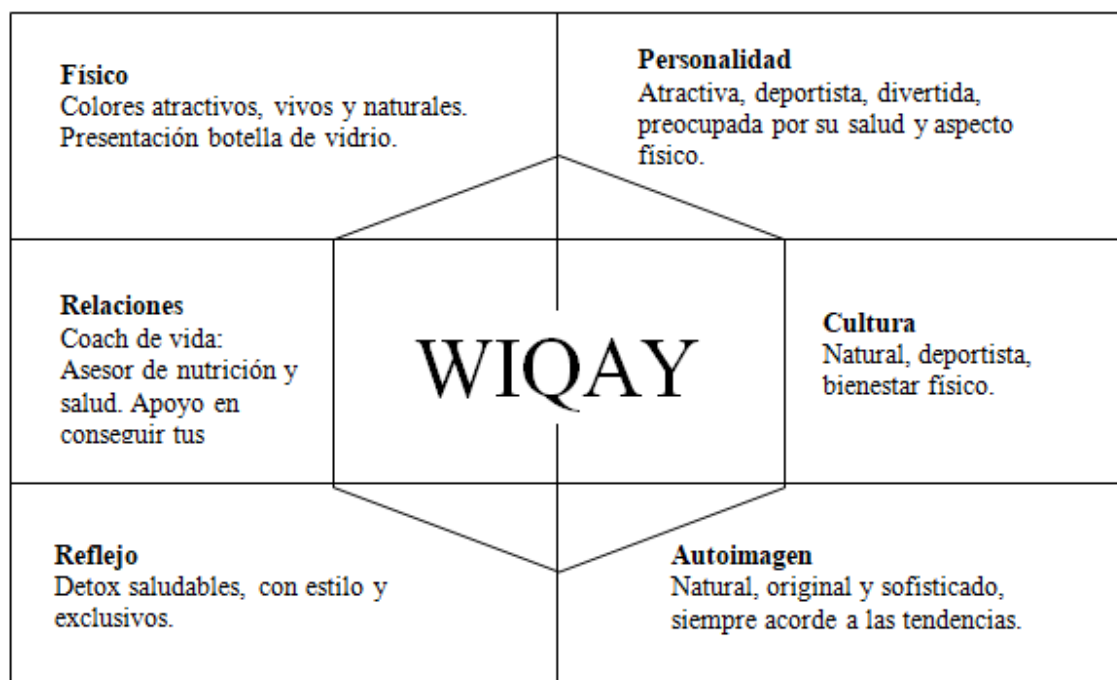
Fuente: Autores de esta tesis.

7.4.1.2 Identidad de Marca:

Se diseñó la identidad de marca según el prisma de Kapferer. La marca tiene un diseño simple y minimalista. Hace referencia a la limpieza y extracción de la natural buscando acercarse a un consumidor sofisticado, con un estilo de vida saludable que busca su bienestar de salud y físico.

Prisma de Kapferer:

Figura 17 Prisma de Identidad de Marca de Kapferer



Fuente: Autores de esta tesis.

7.4.1.3 El Nombre:

El nombre elegido para la nueva marca de Packs Detox es WIQAY Cold Pressed, porque es una palabra de origen quechua, la cual significa limpieza interna de las personas, mantener limpio el cuerpo por dentro. Según lo expuesto en el capítulo 5, los nombres evaluados fueron K'umara, que significa saludable en aymara, y Wiqay, siendo este último del agrado de la mayor parte de los participantes del focus group por ser un nombre corto y de fácil recordación en comparación al resto de opciones. Para la correcta

comprensión de la marca se utilizará el nombre “Cold Pressed” que acompañará al logo y hará referencia a la tecnología utilizada para la extracción de los productos.

A continuación, se realiza un análisis de los nombres de nuestros principales competidores y los dos nombres propuestos para la marca donde Wiqay y Zuma empatan presentando la mayor cantidad de cualidades para un buen nombre:

Tabla 38 Matriz de cualidades de un buen nombre de marca

	Wiqay	K'umara	Green Press	Zuma
Brevedad	4	2	1	4
Eufonía	3	2	2	3
Asociación	4	3	4	3
Memorización	4	2	2	4
Distinción	4	4	2	3
Adaptable	3	2	3	4
Congruente	4	4	4	4
Estable en el tiempo	3	3	3	3
Declinable	3	3	3	4
Registrable	4	4	3	4
Nivel Internacional	3	3	4	3
	33	25	17	32

Fuente: Autores de esta tesis.

7.4.1.4 Logotipo y envase:

El logotipo desarrollado es el que se muestra en la figura abajo. Es un logo simple y minimalista que busca representar la identidad de la marca. La gota representa la sintetización del proceso de extracción del jugo. La ubicación de la gota reemplaza el apostrofe de la palabra original quechua “Wiq’ay”. El texto del logo es limpio, pero con peso.

7.4.1.5 Color, fuente y mensaje clave:

Los colores predominantes del logo de la marca con fondo negro y letras blancas. La aplicación en las botellas será el logo con fondo de color negro y letras transparentes, el color lo dará el contenido de la botella. El logo en los packs se usará en color rojo para el pack rejuvenecedor, morado revitalizador, naranja purificador y verde depurador todos aplicados en color sólido.

La fuente del logo o título será con estilo *bold* y el cuerpo de la comunicación con fuente estilo *light*. El mensaje clave será “Ofrecemos más que solo jugos detox, ofrecemos resultados específicos”, apalancándonos en los objetivos que ataca cada uno de los cuatro packs.

Figura 18. Logo WIQAY Cold Pressed.



Fuente: diseñador Renzo Godoy por encargo de los autores de esta tesis.

El envase será una botella de vidrio de 450 ml. El material del envase fue elegido de acuerdo a la preferencia indicada en el estudio cualitativo. La botella tendrá el logo de la marca serigrafiada centrada en el frente superior.

Figura 19 Botellas de jugos Wiqay Cold Pressed 1



Fuente: diseñador Renzo Godoy por encargo de los autores de esta tesis.

Figura 20 Botellas de jugos Wiqay Cold Pressed 2



Fuente: diseñador Renzo Godoy por encargo de los autores de esta tesis.

Figura 21 Botellas boosters y envase sopas



Fuente: diseñador Renzo Godoy por encargo de los autores de esta tesis.

Figura 22 Pote mascarilla y botella tipo spray



Fuente: diseñador Renzo Godoy por encargo de los autores de esta tesis.

Figura 23 Packs Detox



Fuente: diseñador Renzo Godoy por encargo de los autores de esta tesis.

7.4.1.6 Color, fuente y mensaje clave:

La aplicación de colores del logo será blanco y negro de color solido en las botellas. El logo en los packs se usará color rojo para el pack rejuvenecedor, morado revitalizador, naranja purificador y verde depurador todos aplicados en color sólido.

La fuente del logo o título será con estilo *bold* y el cuerpo de la comunicación con fuente estilo *light*. El mensaje clave será “Ofrecemos más que solo jugos detox, ofrecemos resultados específicos”, apalancándonos en los objetivos que ataca cada uno de los cuatro packs.

7.4.2 Precio

La estrategia de precios usada será la de productos Premium, la cual ofrece productos de alta calidad a un precio promedio dentro del mercado de jugos detox al que nos dirigimos. El precio comunica, por lo que nuestro precio no podrá ser menor al de nuestra competencia (véase tabla 38).

Tabla 39 Relación de precios – Packs Detox

Packs	Nombre de producto	Presentación	Precio
Pack Depurador <i>Regula y ayuda el correcto funcionamiento del colon y estómago</i>	Limonada con Aloe	Bot. 450 ml	
	Fibra / 9am	Bot. 450 ml	
	Vida/ 11.30am (Smoothie)	Bot. 450 ml	
	Sopa de tomate / 2 pm	Bot. 450 ml	S/ 106.00
	Escudo/ 4.30 pm	Bot. 450 ml	Pack x 1 día
	Sopa de Vegetales / 7 pm	Bot. 450 ml	
	Ligero/ 9.30 pm (Smoothie)	Bot. 450 ml	
Pack Purificador <i>Mejora la calidad de sueño y ayuda a controlar los niveles de stress</i>	Fibra / 9am	Bot. 450 ml	
	Amor/ 11.30 am	Bot. 450 ml	
	Balance/ 2 pm	Bot. 450 ml	
	Escudo/ 4.30 pm	Bot. 450 ml	S/ 94.00
	Brilla / 7 pm	Bot. 450 ml	Pack x 1 día
	Defensa / 9.30 pm Smoothie	Bot. 450 ml	
	Pureza/ iniciar el día	Bot. 250 ml	
Pack Revitalizador <i>Ayuda a mantener el hígado saludable depurándolo</i>	Fibra / 9am	Bot. 450 ml	
	Hidrata/ 11.30 am	Bot. 450 ml	
	Balance / 2 pm	Bot. 450 ml	S/ 94.00
	Escudo / 4.30 pm	Bot. 450 ml	Pack x 1 día
	Brilla/ 7 pm	Bot. 450 ml	
	Leche de almendras / 9:30 pm	Bot. 450 ml	

	Energía / al iniciar el día / Booster	Bot. 250 ml	
	Energía/ al iniciar el día / Booster	Bot. 250 ml	
	Fibra/ 9am	Bot. 450 ml	
	Vida/ 11.30am (Smoothie)	Bot. 450 ml	
	Balance / 2 pm	Bot. 450 ml	
Pack Rejuvenecedor <i>Siéntete más joven</i>	Equilibrio / 4.30 pm	Bot. 450 ml	S/ 120 .00
	Brilla/ 7 pm	Bot. 410 ml	Pack x 1 día
	Ligero / 9.30 pm (Smoothie)	Bot. 450 ml	
	Mascarilla Exfoliante de Verbena	Pote 25 grms	
	Agua de rosas (para rociar en la piel)	Spray 50 ml	

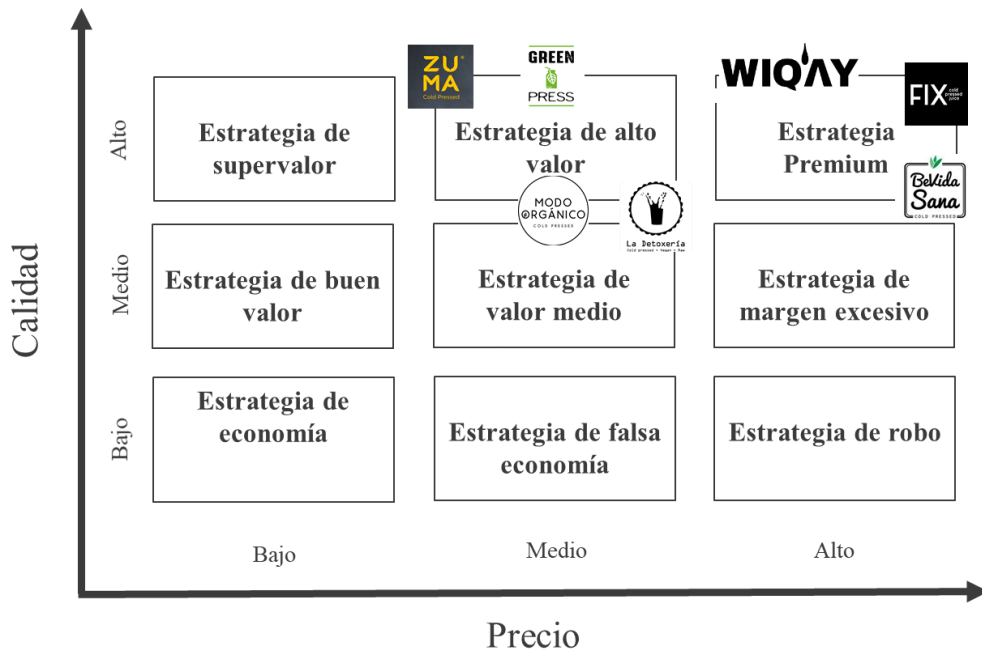
Fuente: Autores de esta tesis.

La política de precios de Wiqay Cold Pressed tomará de referencia los principales competidores colocándose un 11% arriba del precio promedio del mercado. Asimismo, estará un 23% arriba del precio menor del mercado que corresponde a Zuma con un precio de pack promedio de 80 soles y un 1% menos que la marca más cara que corresponde Fix Cold Pressed con un precio de 105 soles.

7.4.2.1 Estrategia de Precios

De acuerdo con el análisis de precios versus la competencia realizado en el punto 3.3, y conforme a nuestra propuesta de precios, el cual apunta a satisfacer las necesidades de salud de un público selecto, nuestra estrategia de precios es Premium, ya que se ofrecerá un producto de muy buena calidad a un precio alto (véase la figura 21).

Figura 24. Matriz Estrategia de Precios



Elaboración: Autores de esta tesis

7.4.3 Plaza

Se alquilará un local comercial de 450 m² de área total con área de oficina de y área de producción y almacenaje. El local funcionará como planta física y centro de distribución estará ubicado en Varela y Orbegozo – Surquillo / Limite con Miraflores. La ubicación céntrica fue elegida en función de la cercanía a los distritos donde se concentran la mayor parte de viviendas y centros laborales de los sectores altos, quienes representan nuestro principal público objetivo, tales como Miraflores, San Isidro, San Borja y Surco.

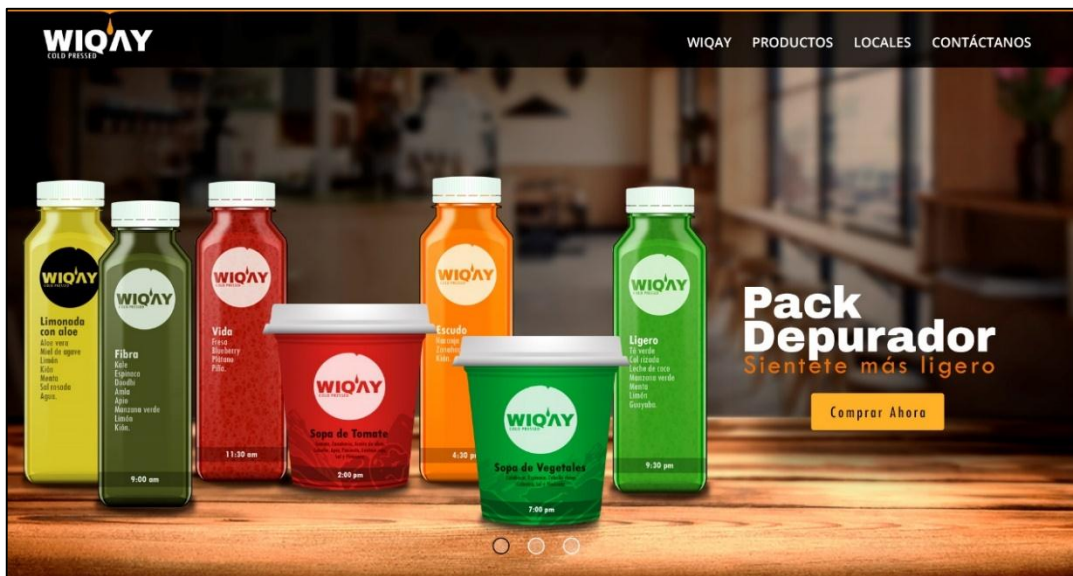
WIQAY Cold Pressed contará con una página web adaptativa que funcionará como tienda online transaccional donde el usuario podrá acceder a nuestra oferta de packs detox, así como, consultar información de los productos y acceder al detalle de los beneficios específicos de los packs y bebidas individuales. Además, la web tendrá un chat en línea para brindar asesoría nutricional, una sección de preguntas frecuentes y una sección dedicada a generar contenido relacionado al cuidado de salud, tips de buena alimentación, tendencias, estudios e información nutricional relevante para nuestros clientes.

La página web trabajará con pasarela visa aceptando tarjetas de débito y crédito Visa y Mastercard. Además, tendrá la opción de pago contra entrega en efectivo o tarjeta de débito o crédito con sistema POS inalámbrico.

La página web ofrecerá una experiencia de usuario sencilla y amigable, a través de un buen diseño de la interface de usuario con imágenes grandes, navegación horizontal con acceso permanente a cualquier sección de la web durante toda la navegación.

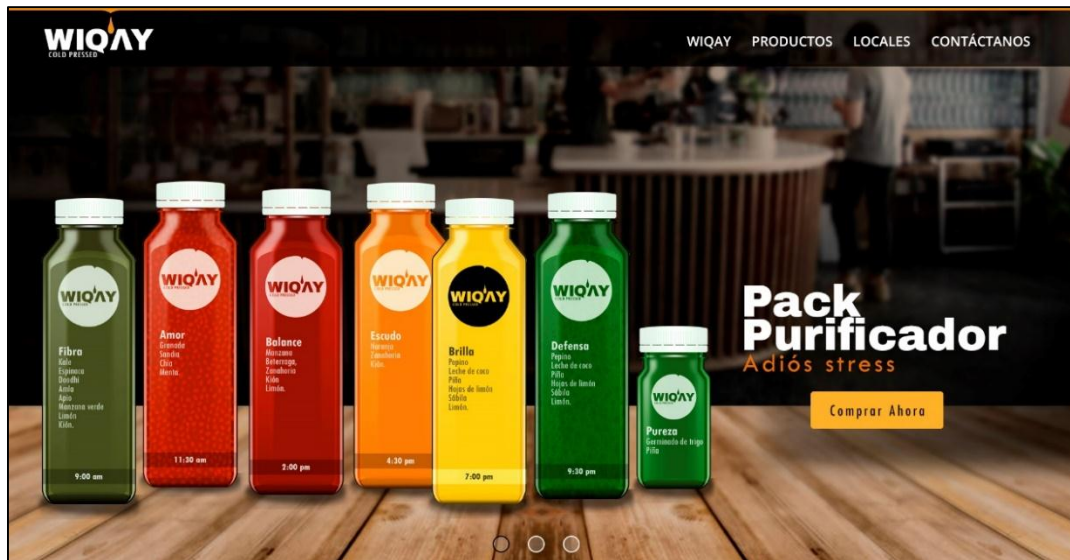
El proceso de pago requiere que el usuario se haya registrado a nuestra web ingresando sus datos personales, contacto y dirección de entrega. Una vez logeado, seleccionará el método de pago y se registrará el pedido en el sistema.

Figura 25. Web Home 1 - Pack Depurador



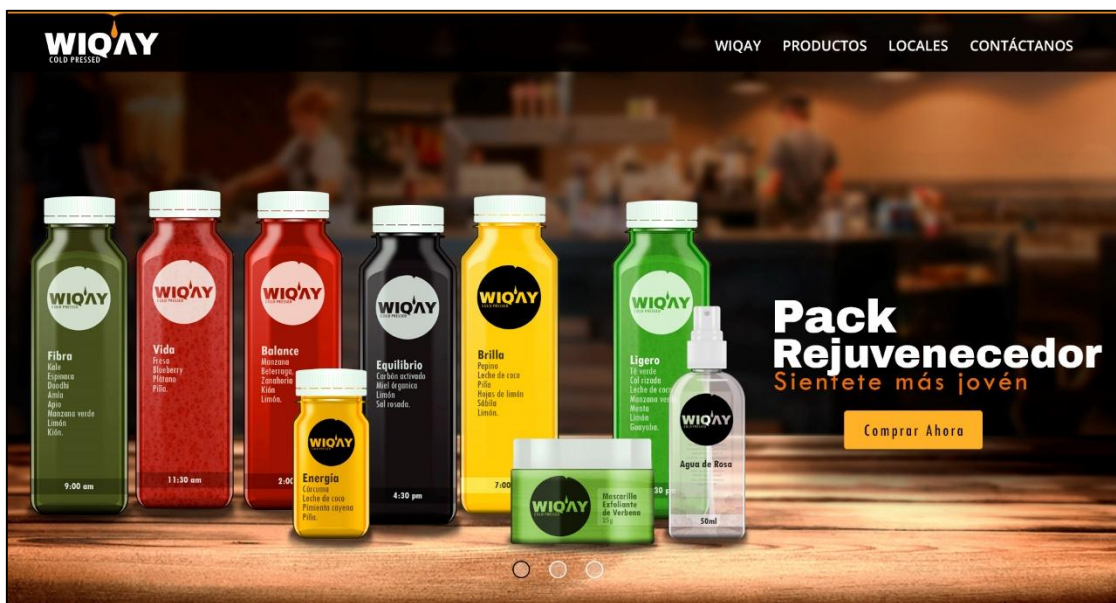
Fuente: diseñador Renzo Godoy por encargo de los autores de esta tesis.

Figura 26. Web Home 2 - Pack Purificador



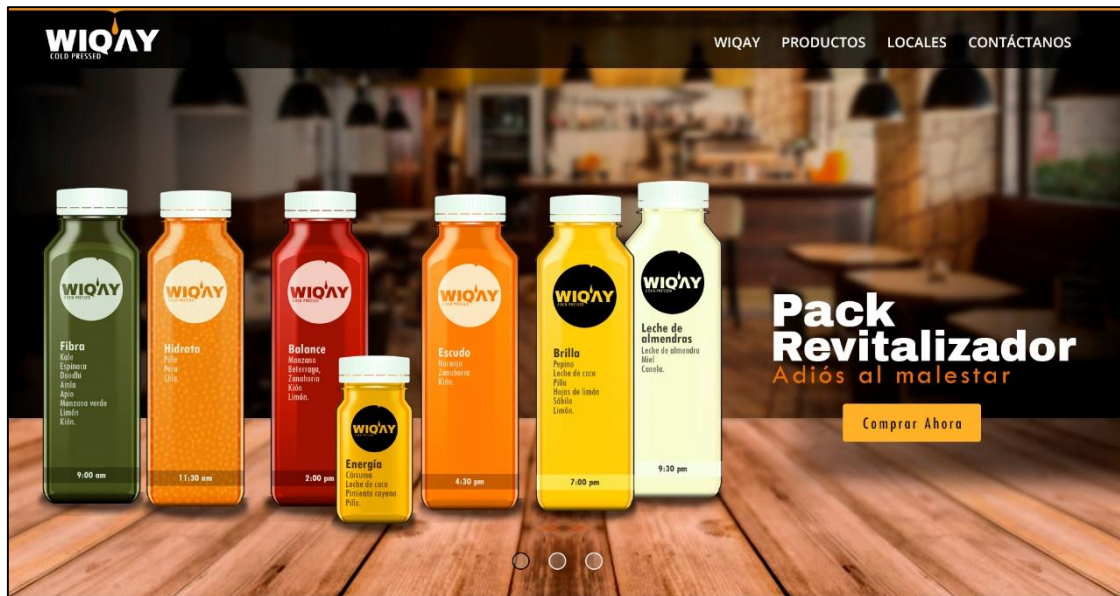
Fuente: diseñador Renzo Godoy por encargo de los autores de esta tesis.

Figura 27. Web Home 3 - Pack Rejuvenecedor



Fuente: diseñador Renzo Godoy por encargo de los autores de esta tesis.

Figura 28. Web Home 4 - Pack Revitalizador



Fuente: diseñador Renzo Godoy por encargo de los autores de esta tesis.

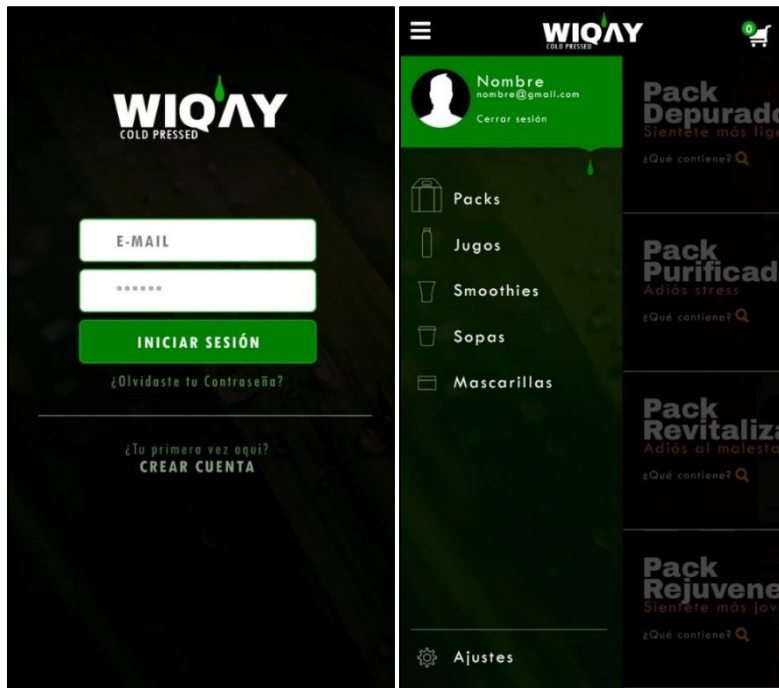
La página web contará con versión adaptativa con las mismas características y contenido de la web, optimizando la navegación y contenido al dispositivo móvil.

Figura 29. Home Móvil y Descripción de producto Móvil



Fuente: diseñador Renzo Godoy por encargo de los autores de esta tesis.

Figura 30. Iniciar Sesión Móvil y Menú Móvil



Fuente: diseñador Renzo Godoy por encargo de los autores de esta tesis.

7.4.4 Promoción:

El objetivo del plan de promoción será la generación de awareness en el segmento. Para ello se presentará un mix de medios que nos permita llegar a la mayor parte del público objetivo. Los medios seleccionados son publicidad digital, revistas, activaciones y vía pública.

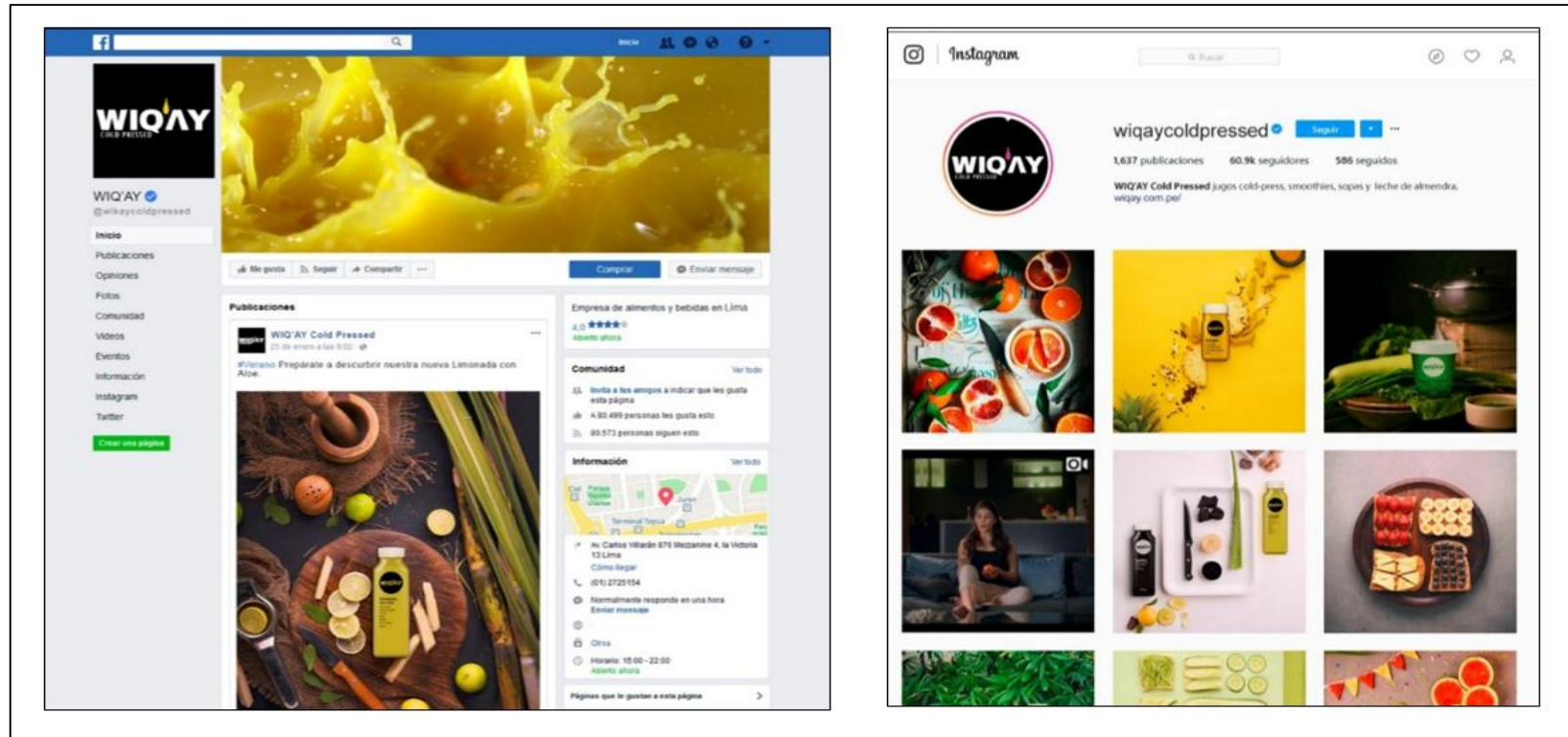
Asimismo, parte fundamental de nuestra comunicación será la de educar a los potenciales consumidores acerca las propiedades de un jugo detox a través de la generación de contenido propio en redes sociales, notas de prensa en diarios, revistas y a través de nuestros influenciadores quienes además de dar a conocer nuestra marca explicarán los beneficios de un realizar un tratamiento con jugos detox.

El plan de comunicación estará basado en un universo de 1,212,211 personas pertenecientes al segmento antes mencionado. El alcance total de usuarios únicos estimado será del 45% del mercado total el cual representa 545,494 del segmento objetivo.

7.4.4.1 *Publicidad digital:*

Wiqay Cold Pressed contará con un fan page que congregue a nuestra comunidad en Instagram y Facebook. Instagram contará con inversión en el formato de Instagram Stories para lograr mayor alcance un menor precio. Los formatos seleccionados en Facebook son Page post link, Canvas y Page Post Ad. Asimismo, por lanzamiento contaremos con presencia El Comercio web para complementar nuestro mix de medios y generar mayor ruido. El mix de medios en digital nos permitirá llegar al 30.5% de nuestro público objetivo.

Figura 31. Redes Sociales: Facebook e Instagram Wiqay Cold Pressed



Fuente: diseñador Renzo Godoy por encargo de los autores de esta tesis.

Tabla 40. Plan de medios Digital - Inversión enero a diciembre campaña de lanzamiento

Medio	Formato	Tipo de compra	Objetivo	Segmentación	Impresión	Interacción	Vistas	Clics	Monto S/.
Facebook	PPL	CPC	Tráfico	Demográfico + intereses	1,000,000	-	-	10,000	S/.6,540
Facebook	Canvas	CPC	Tráfico	Demográfico + intereses	272,727	-	-	5,455	S/.3,924
Facebook	PPA	CPE	Interacciones	Demográfico + intereses	1,500,000	15,000	-	-	S/.3,924
Instagram	Insta Stories	CPV	Views	Demográfico + intereses	943,750	-	75,500	-	S/.12,344
El Comercio	Skin layer	CPM			300,000			1,200	S/.7,922
El Comercio	Banner top mobile	CPM			300,000			1,800	S/.4,586
SUB TOTAL					4,316,477	15,000	75,500	18,455	S/.39,240
					Optimización 5% (Facebook)				S/.1,962
					TOTAL CAMPAÑA				S/.41,202

Fuente: Autores de esta tesis.

7.4.4.2 *Bloggers/Influencers:*

Se desarrollará un plan de influenciadores en instagram, red social donde se concentra la mayor parte de nuestro público objetivo. Para lo cual se regalarán packs detox de la marca para que lo publiquen, y de ser posible recomienden posteando su experiencia de producto en sus redes. El perfil de influenciadores que se buscarán serán nutricionistas, deportistas o instagramers con contenido relacionado a la alimentación, salud y bienestar.

- Solange Martínez-Gonzales: 13.7 Mil
- Veggianablog (Ana Paula Chávez): 12 Mil
- Healthy Pleasure Blog: 18.8 Mil
- Deljardinvegan (Nicole Rasmussen): 9.2 Mil
- Bhavana (Kathy Esquivel): 7.5 Mil
- Vanessa Tello: 116 Mil
- Le Coquelicot Blog (Tana Rendón): 143 Mil
- Whatthechic (Katy Esquivel): 2 Mill
- Cinnamon Style (Natalia Merino): 339 Mil

7.4.4.3 *Activaciones:*

Se realizarán activaciones todos los sábados durante todos los fines de semana durante los primeros cuatro meses de lanzamiento, posteriormente se realizarán dos activaciones al mes durante los últimos ocho del año. Las activaciones se realizarán en playas del sur, tiendas especializadas de productos saludables, clubes privados, gimnasios y centros de entrenamiento de crossfit y yoga.

- Gimnasios/Crossfit: Sprtlife, V02, Bodytech, KO.
- Centros de Yoga: LimaYoga, Ashtanga Yoga, Yoga terapéutico
- Mercados Saludables: La Sanahoria, La Bodega Orgánica, Salvia, Avantari, EcoTienda Natural, Flora y Fauna.
- Clubes Privados: Terrazas, Regatas, Country y El bosque.

Nota: Véase anexo N° 24, Pag 183

7.4.4.4 *Revistas:*

Se contará con inversión en revista Cosas, la cual cuenta con un perfil lector afín al público objetivo. Contrataremos cuatro avisos de una página completa en interior cada tres meses a lo largo del año. La inversión permitirá llegar al 5.5% del público objetivo.

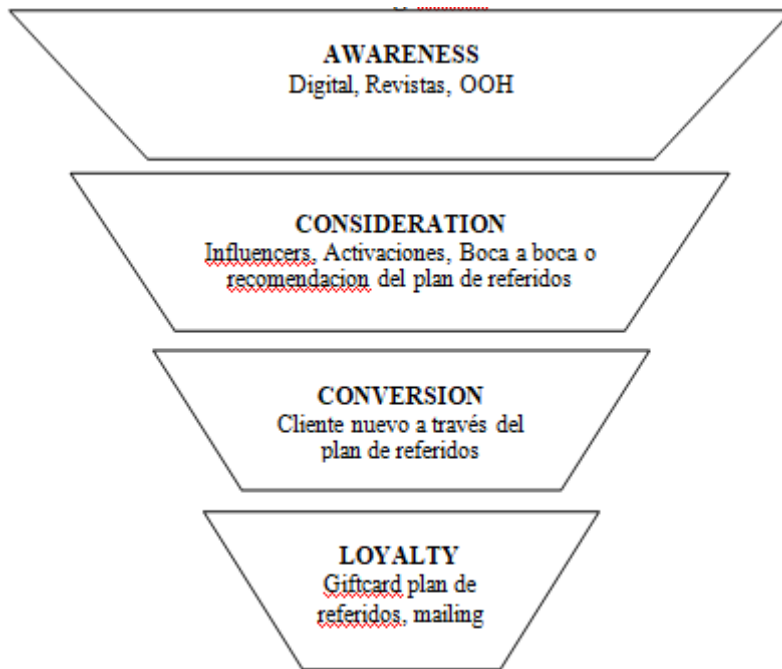
7.4.4.5 *Plan de referidos:*

Se desarrollará un plan de referidos el cual buscará fomentar el boca a boca que finalmente se convertirá en recomendación y compra de packs. Aquellos nuevos clientes que compren un pack detox por recomendación harán que sus referidos reciban un giftcard virtual de 50 soles a su correo electrónico. De esta manera se fomentará la recomendación, conversión y a la vez se generará una recompra del referido buscando convertirlo en un cliente frecuente que reciba beneficios.

De igual forma trabajaremos acciones puntuales de fidelización y CRM a través de comunicaciones vía mailing por cumpleaños a nuestros clientes frecuentes. Además se realizará un seguimiento del comportamiento de compra de nuestros clientes donde se enviará comunicaciones mensuales o semanales según su frecuencia de compra recordando que es momento de una “desintoxicación” partiendo de la recomendación que el consumo ideal mínimo debería ser de 3 packs durante una semana una vez al mes. De esta manera se logrará estar cerca de los nuestros clientes cumpliendo el papel de asesor nutricional que se preocupa por su bienestar.

A continuación, se presenta el marketing funnel donde se especifica el objetivo de cada acción:

Figura 32. Marketing Funnel



Fuente: Autores de esta tesis.

Tabla 41. Plan de Revistas - Inversión enero a diciembre campaña de lanzamiento

Diario	Cobertura	Tamaño	Ubicación	Formato	Rating	Miles	Tiraje	Avisos	TRP'S	C.Unit S/.	C.Total S/.
COSAS	NN	1 página	Preferencial	Página Interior	4.05	52.31	27,000	4	16.2	6,000	24,000

Fuente: Autores de esta tesis.

7.4.4.6 Vía Pública:

Durante los tres primeros meses de lanzamiento contrataremos una pantalla digital que cambiará de ubicación cada en puntos de mayor tráfico en Lima metropolitana. La inversión destinada nos permitirá llegar a 9.7% de nuestro público objetivo.

Tabla 42. Plan de vía pública - Inversión enero a diciembre campaña de lanzamiento

Elemento	Ubicación	Impactos	Duración	Inicio	Q	Alquiler Neto	Comision 3.5%	Total
Pantalla LED	Av. Angamos	435024 x día	8 segs.	Ene	1	S/9,000.00	315	S/9,315.00
	Av. Javier Prado Este Cdra. 27	796097 x día	8 segs	Feb	1	S/9,000.00	315	S/9,315.00
	Av. Javier Prado Este Cdra. 30	796097 x día	8 segs	Mar	1	S/9,000.00	315	S/9,315.00
					3	S/27,000.00	945	S/27,945.00

Fuente: Autores de esta tesis

7.4.5 Planta Entorno físico

Se alquilará un local comercial de 450 m² de área total con área de oficina de y área de producción y almacenaje. El local funcionará como planta física y centro de distribución estará ubicado en Varela y Orbegozo – Surquillo / Limite con Miraflores. La ubicación céntrica fue elegida en función de la cercanía a los distritos donde se concentran la mayor parte de viviendas y centros laborales de los sectores altos, quienes representan nuestro principal público objetivo, tales como Miraflores, San Isidro, San Borja y Surco.

7.4.6 Personal

El personal contratado deberá haber pasado un filtro de selección completo donde se evalúe el nivel creatividad, vocación de servicio, trabajo en equipo y honestidad. Estos valores serán los pilares sobre el que construiremos el perfil de nuestro personal. Además, las personas deberán contar con un estilo de vida saludable o interés por el mismo a fin de generar afinidad y compromiso con la marca.

Se contará con planes anuales de capacitación y talleres, relacionados a temas de atención al cliente, trabajo en equipo, nutrición y temas afines, para todo nuestro personal a fin de potenciar sus competencias, generando un sentido de desarrollo y pertenencia con la compañía.

7.4.7 Procesos:

7.4.7.1 Proceso de producción

Tratamiento y preparación de frutas y verduras. Lo más fresco de la producción se lleva a la planta de fabricación donde el tratamiento con UV desinfecta cada pequeña fruta y verdura. Los productos son lavados con agua purificada, luego los descontamina para revelar el lado bello de la naturaleza.

Los ingredientes son pelados y picados suavemente para prepararlos para el proceso de Cold Pressed.

7.4.7.2 Proceso de Cold Pressed

Las frutas y vegetales son prensadas en frío y embotellado con una máquina de alta presión para mantener el periodo de vida del producto. cada gota de bondad es extraída de ellos para ti. La exposición mínima al aire causa muy poca o ninguna oxidación, manteniendo jugos crudos nutritivos durante mucho tiempo. Cada botella de

jugo detox contiene alrededor de 2 kg entre frutas por eso su alto nivel de aporte nutricional.

7.4.7.3 Almacenamiento

Las botellas serán almacenadas en equipos de frío y cargados posteriormente transporte delivery donde se almacenará en un cooler que mantendrá el producto en un estado óptimo. Los productos tienen un periodo de vida de 7 días almacenados en el refrigerador.

7.4.7.4 Proceso de compra online:

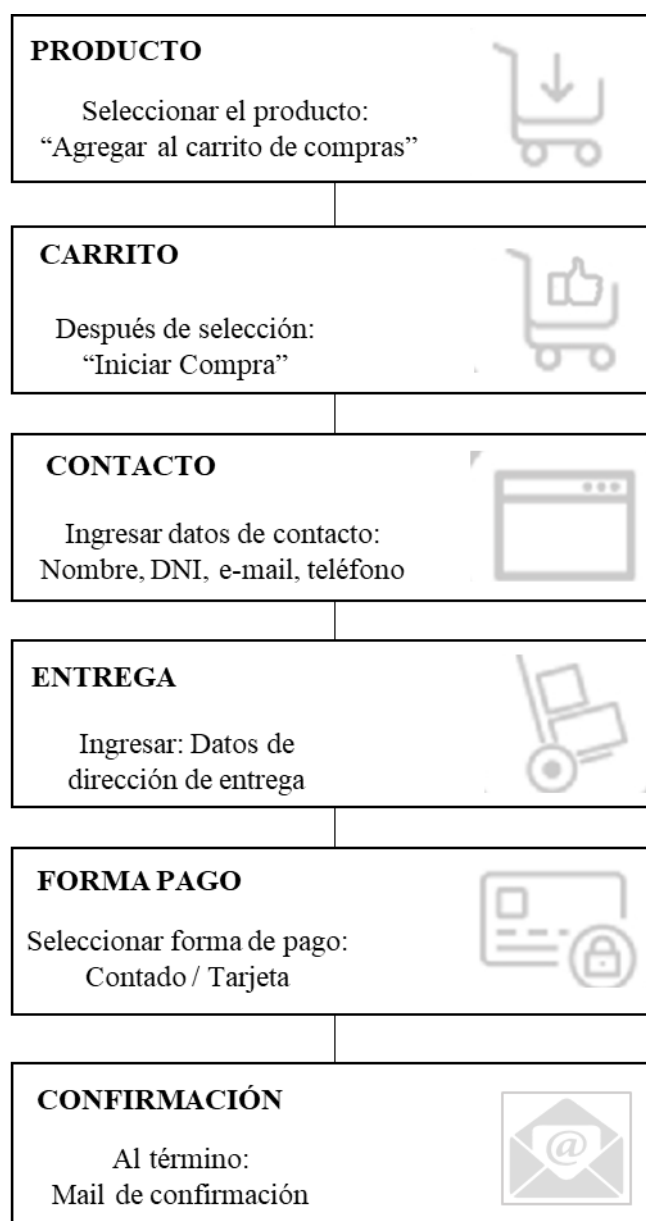
- **Producto:** El usuario ingresará al website donde seleccionará el pack de su preferencia y lo deberá agregar al carrito de compras.
- **Carrito:** Después de la selección del producto seleccionará la opción “iniciar compra”.
- **Contacto:** El usuario deberá registrarse ingresando sus datos de contacto si es su primera compra. Los datos de contacto solicitados para el registro serán, nombre completo, DNI, e-mail y celular. En caso el usuario ya esté registrado solo deberá ingresar su usuario y contraseña.
- **Entrega:** Posteriormente deberá ingresar la dirección y datos de entrega o confirmarlos en caso estén guardados.
- **Forma de Pago:** Luego de confirmar los datos de entrega seleccionará la forma de pago en efectivo o tarjeta.
- **Confirmación:** Finalmente recibirá un mail de confirmación a su correo electrónico validando la transacción y programación del envío.

7.4.7.5 Proceso de delivery:

- **Ingreso de pedido:** El pedido será registrado al sistema de control a través de la página web. En caso el pedido haya sido tomado a través del teléfono de contacto nuestro operador deberá registrar el pedido a través de la web para que ingrese a la cola de pedidos.
- **Solicitar orden a producción:** El administrador presentará el listado de órdenes a los operarios quienes iniciarán el proceso de producción y empaclado.

- Recepción de pedido: Los pedidos serán entregados por el operario al administrador quien habrá diseñado previamente la hoja de ruta, orden de despachos y etiquetados con datos de las entregas.
- Ingreso de productos a movilidad: Los pedidos son recibidos por el delivery y los lleva a cada punto de entrega según el orden y la hoja de ruta.
- Entrega del pedido al cliente: El delivery deberá entregar el producto directamente al cliente aplicando el protocolo de presentación y saludo dando paso al cobro del pedido.
- Cobro: El delivery efectuará la transacción con visa o efectivo según haya convenido el cliente, entregará la boleta de compra y agradecerá la preferencia para posteriormente pasar a retirarse.

Figura 33. Proceso de compra online



Fuente: Autores de esta tesis

7.4.7.6 Flor de servicios:

- Información: Los puntos de contacto disponibles será la página web, chat de asesoría en línea, facebook, instagram, contacto telefónico y activaciones de la marca. A través de estos canales se brindará información de horarios de atención, beneficios de producto, insumos, modos de uso, orientación nutricional. Las activaciones será el único contacto por el que el cliente potencial realizará pruebas de producto.

- Consultas: Se atenderán las consultas de los clientes o clientes potenciales a través del facebook, instagram, chat online en la página web y contacto telefónico. Para todos los canales antes mencionados se contará con el mismo asesor nutricional con el fin de estandarizar la comunicación y mantener el concepto de omnicanalidad de cara al cliente. Las consultas serán atendidas de inmediato en un rango promedio de respuesta de 5 minutos durante nuestro horario de atención.
- Toma de pedidos: La toma de pedidos se podrá realizar a través de la página web y contacto telefónico. La página web tendrá disponible la opción de chat en línea durante toda la navegación, sea para asesorar al usuario durante el proceso de compra u orientar respecto a beneficios del pack y opción ideal según sus necesidades. La web recordará el inicio de sesión del usuario y los datos de la tarjeta en caso el cliente lo requiera. El contacto telefónico será personalizado una vez el número de teléfono sea registrado al cliente, quien recibirá orientación para la compra del pack óptimo según sus necesidades específicas.
- Hospitalidad: Se brindará un trato cordial y estandarizado en todos los canales de comunicación con la finalidad de entregar al cliente una atención distinguida durante toda la experiencia de compra. Desde el primer contacto con la marca, asesoría, selección del producto, entrega y servicio post venta, diferenciándonos de la competencia a través de un producto y servicio de atención de la más alta calidad.
- Cuidado: Se cuidará al máximo la calidad del producto, almacenamiento, entrega y todos los puntos de contacto con el cliente con la finalidad de brindar la mejor experiencia de compra del mercado de jugos detox.
- Excepciones: Ante cualquier problema en la entrega, problemas en el sistema de pago online, reacción adversa en el consumo de packs o reclamo en general se revisará cada caso de manera personalizada buscando darle solución al problema del cliente y compensarlo a través de un beneficio tangible como la devolución de su dinero, asesoría gratuita personalizada a domicilio o reposición de packs de forma gratuita.
- Facturación: En caso la compra sea online la facturación será electrónica y se enviará al correo de registro inmediatamente después de la compra.

Cuando el pago es contra entrega la facturación será física la cual se entregará al momento de la entrega del producto posterior al pago.

- Pago: El usuario podrá realizar la transacción de la compra a través de la página web con opción de pago online con tarjeta de crédito o débito, visa o mastercard, o pago contra entrega con POS o efectivo.

7.4.8 Protocolo de reclamos:

El protocolo de reclamos estará orientado a dar solución inmediata al problema. El reclamo deberá ser registrado por la persona que realizó la atención del caso, una vez resuelto el caso el cliente recibirá una encuesta para calificar el sistema y grado de satisfacción con la solución brindada. El protocolo siempre estará orientado a la solución del problema en el menor tiempo posible brindando una compensación tangible por el mal momento y tiempo perdido. Es importante que la atención de un reclamo y la solución de este, sobrepase la expectativa que el cliente tiene, de esta manera se convertirá el problema en una oportunidad logrando lealtad en nuestros clientes a través de una atención de excelencia basado en los siguientes modelos de protocolo:

- Reclamo: Retraso en la entrega
- Protocolo: Entrega de un pack gratis
- Reclamo: Caída del sistema de pago online
- Protocolo: Solución rápida con proveedor de TI, deshabilitar pago online de la web y habilitar solo la opción de pago contra entrega en efectivo y/o POS inalámbrico.
- Reclamo: Hackeo del fan page de la marca
- Protocolo: Publicación de un post conciso explicando lo sucedido y pidiendo las disculpas a la comunidad.
- Reclamo: Entrega de productos en mal estado
- Protocolo: Devolución del dinero y compensación al cliente con un nuevo pack detox.
- Reclamo: Reacción adversa posterior al consumo de un pack detox.
- Protocolo: Visita personal del nutricionista al centro laboral, guía y orientación en el consumo de packs detox con posibilidad a acceder a un descuento para retomar el plan con asesoría personalizada.
- Reclamo: Reclamo por el corto periodo de vida de los productos.

- Protocolo: Contacto directo con el cliente explicando detalle de producción de los productos y la razón del periodo de vida.
- Reclamo: Error en el sistema o procesamiento del pago.
- Protocolo: Revisión personal del caso en conjunto con visa/mastercard/amex y el cliente afectado. Una vez solucionado el caso enviar un pack detox de regalo en compensación.

7.4.9 *Protocolo de atención:*

El protocolo mantendrá una comunicación cercana, juvenil, pero manteniendo la formalidad que la marca y el público objetivo requiere:

7.4.9.1 *Atención de llamadas telefónicas*

Saludo: “Wiqay Cold Pressed, buenos días/tardes, ¿en qué puedo servirle?”

Después de escuchar la petición o consulta del cliente: “Claro que si...”

Ofrecer la respuesta ó solución y preguntar: “¿Qué más puedo hacer por usted?”

Despedida: “Muchas gracias por preferir Wiqay Cold Pressed, estamos siempre parar servirlo”.

7.4.9.2 *Atención en las redes sociales*

Saludo: “Buenos días/tardes, (nombre del cliente) en qué puedo servirle?”

Después de leer la petición o consulta del cliente: “Claro que si...”

Ofrecer la respuesta o solución y preguntar: Después de brindar la solución al problema y ofrecer información complementaria consultar, “¿Qué más puedo hacer por usted?”

Despedida: “Muchas gracias por preferir Wiqay Cold Pressed, estamos siempre para servirlo”.

7.4.9.3 *Atención a correos electrónicos*

Saludo: Buenos días/tardes, (nombre del cliente).

Respuesta a la consulta del cliente: Se brindará la solución/respuesta de acuerdo con la consulta enviada. Brindando siempre información complementaria la consulta.

Despedida: “Muchas gracias por preferir Wiqay Cold Pressed”

7.4.9.4 *Atención de personal de despachos:*

Saludo: Buenos días/tardes, (nombre del cliente), Wiqay Cold Pressed.

Entrega del producto: Saludo cordial al cliente, entrega del pack detox solicitado, atención del pago contra entrega o entrega de boleta de la transacción online.

Despedida: “Muchas gracias por preferir Wiqay Cold Pressed” junto a la entrega de un flyer promocional o contacto para asesoría nutricional.

CAPITULO VIII: PLAN DE OPERACIONES Y DE RECURSOS HUMANOS

8.1 Plan de Operaciones

Este capítulo tiene como objetivo principal dar a conocer el plan de operaciones que se llevará a cabo en el plan de negocios de tienda online de jugos detox. Para esto, es importante que se detalle las operaciones que se llevaran a cabo durante la elaboración, venta y entrega de producto ofrecido.

8.1.1 Infraestructura Física:

La ubicación de la oficina y planta de producción donde se llevará a cabo el negocio de WIQAY Cold Pressed será en el distrito de Surquillo, el cual está ubicado estratégicamente cerca a los distritos donde nuestro principal público objetivo se encuentra. Además, está cercano a la zona financiera la cual también concentra un número importante de público potencial.

En el local de WIQAY Cold Pressed, la distribución de sus ambientes será la siguiente: área administrativa, centro de operaciones, almacén y depósitos de basura. La ubicación estratégica de nuestro local favorece la recepción de insumos y la distribución a nuestros clientes gracias a la cercanía haciendo que los tiempos de entrega sean más cortos. El plano y distribución del negocio se encuentra en el anexo 25 página 184

El local consta de un área total de 450 m², la distribución del espacio nos ayudará a organizar los ambientes de oficina, producción y almacenamiento de la mejor manera. En un inicio el local será alquilado por un precio de S/9,000 mensuales.

8.1.2 Estandarización de Procesos operativos

En este punto, es importante resaltar que para WIQAY Cold Pressed superar los altos estándares de calidad que nuestros clientes merecen es la prioridad. Por ello, se

propuso normas que ayuden a cumplir este objetivo. A continuación, se desarrollará el flujo de operaciones:

8.1.2.1 Proceso de compra y abastecimiento de insumos

- *Paso 1: Requerimiento de insumos*

Es importante que exista un requerimiento por parte del equipo de operaciones con los insumos necesarios para la semana, este requerimiento deberá detallar las cantidades, pesos y especificaciones de cada insumo o producto.

- *Paso 2: Revisión de inventario*

El administrador de WIQAY Cold Pressed deberá verificar el inventario y estado de los productos en stock con la finalidad, que la lista de requerimientos incluya todo lo necesitado para dar inicio la producción.

- *Paso 3: Compra de insumos*

El administrador solicitará cotizaciones a los proveedores registrados en la empresa, luego de comparar los precios de cada insumo (cambio de precios según temporada) se solicitará mediante una orden de compra los pedidos necesarios. Cabe resaltar, que en un inicio el administrador realizó el testeo y la compra de los insumos de manera personal con la finalidad de poder comparar calidad, precios, tiempo de entrega, garantía y métodos de pago de los proveedores existentes en el mercado.

- *Paso 4: Recepción de insumos*

El proveedor de los productos deberá hacer la entrega en el local a las 6am. El personal de operaciones deberá pesar y revisar la calidad de lo entregado por el proveedor. Los productos entregados deberán cumplir con la calidad requerida de cada fruta y verdura. Es importante que los insumos no tengan golpes y hayan sido empacados de manera correcta. Tras revisar estos detalles, se hará la recepción de los insumos. Posteriormente, el equipo de operaciones se encargará de separarlos según su tratamiento, con el fin de almacenarlos según el cuidado que cada uno requiere.

- *Paso 5: Almacenamiento*

En el caso de la materia prima de los jugos detox, dependiendo de la fruta o verdura deberá ser lavada, desinfectada con cloro y abundante agua fría. Posterior a ello, deberá enjuagarse las frutas y verduras con mucho cuidado observando que ninguna tenga algún tipo de contaminación. Por otro lado, los productos deben ser almacenados con aquellos que requieran las mismas características de almacenaje.

Para ello, se contará con una congeladora industrial especial para este tipo de operaciones donde se podrá conservar toda la frutas y verduras en buen estado (véase el flujo de almacenamiento en la figura 32).

Figura 34. Flujo de almacenamiento de Insumos



Elaboración: Autores de esta Tesis.

8.1.2.2 Proceso preparación de Jugos Detox

Después de recepcionar los insumos para la elaboración de los Jugos Detox se procederá con la preparación de estos. Antes de la manipulación de alimentos, los

operarios deberán lavarse y desinfectarse las manos y ponerse la vestimenta laboral. Posteriormente los operarios sacarán los insumos necesarios para la producción el cual será estimado previamente con el resultado de la proyección de venta. Además, se trabajará mediante “Primeras entradas, primeras salidas – FIFO”. Es así, como WIQAY Cold Pressed se asegurará que los productos siempre estén frescos. El diagrama de Flujo de proceso de preparación se encuentra detallado.

- *Paso 1: Pelado y corte de frutas y verduras*

Para dar inicio al proceso de producción de los jugos Detox es necesario retirar la cascara de los frutos y verduras necesarias. Esto se hace con un cuchillo especial de mucho filo y ergonómico que permita que la fruta no se malogre al ser manipulada. El fin de este proceso, es poder tener la pulpa de fruta y verdura lista para ser ingresada a la máquina Cold Pressed.

- *Paso 2: Pesado de insumos*

Para este punto es importante que los operarios mantengan una fórmula estandarizada para cada uno de los jugos ya que las recetas de los jugos detallan el peso exacto y cantidad de cada insumo el cual permitirá que los jugos sean homogéneos y mantengan los sabores esperados.

- *Paso 3: Preparación de Jugos Detox*

Los operarios luego de tener las cantidades necesarias de cada receta para la elaboración de nuestros productos deben ingresar los insumos dentro de la máquina de Cold Pressed permitiendo de esta manera extraer de manera intacta los nutrientes puros de las frutas y verduras. Para ello, es necesario mantener el cuidado necesario de todos los insumos con las medidas exactas.

- *Paso 4: Envasado y etiquetado*

Tras haber terminado el proceso anterior, se obtiene el zumo de los jugos de frutas y verduras los cuales serán envasados en el recipiente final que posterior a esto es almacenado en las refrigeradoras con la temperatura necesaria para mantener los insumos en buen estado. Cabe resaltar, que antes de ingresar el zumo a los recipientes se coloca la fecha de elaboración y vencimiento de cada producto.

8.1.2.3 Proceso distribución al consumidor final - Delivery

Es importante resaltar que, para la distribución y entrega de los productos, se ha considerado la atención de pedidos de lunes a viernes desde las 11 am. a 8.30 pm. y los días sábados de 10 am. a 3.30 pm. en toda Lima Metropolitana.

Previo a la salida del motorizado, se efectuará el plan de rutas con el fin de cumplir de manera eficiente la entrega de cada orden. Cabe resaltar que el motorizado de WIQAY Cold Pressed está capacitado para cuidar que los productos que está llevando sean tratados con el cuidado necesario tales como: Mantenerlos dentro en los contenedores de frío y de conducir con el mayor cuidado posible evitando que los packs de Jugos Detox no tengan mucho movimiento en el transporte.

8.1.3 Cadena de Valor

La cadena de valor involucra todas las actividades que mantiene la empresa con el fin de identificar todas las actividades que generan una ventaja competitiva que agrega valor a los clientes que consumen WIQAY Cold Pressed. Las actividades se dividen en primarias y secundarias.

Figura 35. Flujograma de Cadena de Valor



Elaboración: Autores de esta Tesis.

8.1.3.1 *Actividades Primarias*

Este punto contempla todas las actividades que se encuentran implicadas de manera directa en las principales operaciones de la empresa. Se dividen en cinco categorías tal como se muestra en la imagen previa.

- *Logística Interna:*

Es importante poder gestionar y administrar las tareas que incluyen el transporte de insumos y materiales que son necesarios para los productos de los jugos. Además, también incluye el almacenaje de los insumos, limpieza, cortado, pelado, pesado y empacado de las frutas y verduras. Es importante que la logística interna sea eficiente ya que esto otorgará mucho valor.

- *Producción / Operaciones:*

En este punto se toma la materia prima para la elaboración de los jugos en la máquina de Cold Pressed para luego ser empacados en las botellas Detox. Es importante que todo el material de trabajo que los operarios requieren estén en las condiciones que establecidas (Limpias y ordenadas).

- *Logística externa:*

Después haber terminado la producción de los Jugos Detox nos tenemos que enfocar en la logística de salida de los productos que serán entregados a los motorizados que deberán cuidar los packs y mantenerlos en las condiciones de frío necesarios hasta la entrega al cliente final.

- *Marketing y ventas:*

Estas actividades corresponden a la estrategia integral que el equipo de WIQAY Cold Pressed trabajará para poder colocar los productos al alcance del cliente logrando así logras las metas de venta. Esto incluye los gastos de publicidad, promociones y activaciones que están completadas en el plan de marketing.

- *Servicios Post Venta:*

El servicio al cliente cubre todas las áreas de la empresa. El principal objetivo de la empresa es servir al cliente de la mejor manera posible. Es importante en este punto,

tener en cuenta la retroalimentación que se puede recibir de los clientes ya que, esto ayudará a visualizar los errores y corregirlos antes que sea tarde. Los canales post ventas son la web, el personal motorizado, encuestas de servicio. En caso se haya encontrado algún problema o reclamo este deberá ser resultado con mucha prioridad. Si se otorga al cliente el servicio esperado se obtendrá la confianza y fidelidad de los clientes.

8.1.3.2 Actividades Secundarias o de apoyo

En este punto se ha detallado todas las actividades que sirven de apoyo a las actividades primarias, que logran otorgan valor y diferenciar al producto.

- *Infraestructura de la empresa:*

Tal como se detalló anteriormente, la empresa cuenta con un local amplio que permite que todas las operaciones se den dentro del mismo espacio, está dividido en área administrativa, operativa y almacenes que cuiden que ayudan a proteger la calidad de los productos e insumos.

- *Gestión de Recursos Humanos:*

Esto inicia desde el proceso de reclutamiento del personal que el equipo administrativo contempla. Es importante para el equipo cuidar cada detalle del perfil que se solicita y de las personas que participan del proceso ya que, depende de esto lograr contar con un equipo de primera calidad. En la empresa existe constantes capacitaciones con la finalidad de lograr que las personas puedan desarrollarse profesionalmente y se sientan a gusto de formar parte del equipo WIQAY Cold Pressed. Los temas relacionados con las remuneraciones son trabajados por el contador externo en conjunto con el administrador.

- *Desarrollo de la Tecnología:*

Nuestra empresa utiliza maquinaria de última generación que permite que los jugos que se preparan no pierdan las propiedades más importantes de las frutas y verduras, sin embargo, es importante no descuidar los avances tecnológicos del mercado ya que esto puede ayudar no dejar ir nuevas oportunidades que den respuesta a las nuevas tendencias de consumo.

- *Gestión de Compras:*

Este punto resalta la importancia de poder contar con proveedores que logren ofrecernos productos de primera calidad a precios competitivos en el mercado. Para esto, se realizó un estudio previo de los proveedores existentes que nos permitió conocer los puntos positivos de cada uno. Cabe resaltar, que esta evaluación también se dio para la compra de maquinaria, productos necesarios para la producción y venta de productos.

8.2 Plan de Recursos Humanos

En este capítulo se podrá ver las características de la cultura organizacional, además se podrá conocer la misión, visión y valores que ayudan a dirigir la empresa. También se detallará los perfiles, remuneraciones, incentivos y tareas que cada puesto de trabajo necesita para poder lograr el objetivo de la empresa.

8.2.1 Cultura Organizacional:

La cultura organización es un conjunto de costumbres, valores, creencias, actitudes y hábitos que mantienen las personas que laboran en la empresa las mismas que, darán como resultado el clima laboral de la empresa. Por ello, es importante que este punto se trabaje con toda la organización para lograr resultados positivos. Es indispensable que exista coherencia entre la estrategia y la cultura organizacional.

8.2.1.1 Principios:

En este punto se detallará los principales principios que WIQAY Cold Pressed quiere formar a su equipo ya que con estos logrará el éxito.

- *Trabajo en Equipo:*

Este principio es fundamental ya que, es así como los colaboradores desarrollan sus tareas de manera coordinada para lograr una meta común y poder ofrecer un servicio y producto de muy buena calidad a la razón de ser de la empresa:

- *Los Clientes.*

Promover la ayuda mutua entre los trabajadores de la empresa es un principio de la organización que permitirá que exista un buen clima laboral.

- *Vocación de servicio:*

Es importante trabajar para que los colaboradores estén conscientes que se busca brindar la mejor atención a los requerimientos que nuestros clientes mantengan. Esto quiere decir, que los colaboradores siempre deben estar prestos a atender con la mejor predisposición a los clientes de manera rápida y acertada.

- *Calidad:*

Este punto está relacionado a todos los procesos que implican el servicio que se ofrece, desde la compra de los insumos hasta la entrega del producto a nuestro cliente. Por lo que, es muy importante poder cumplir con todos requisitos que ayuden a diferenciarnos en este principio debido a que este será un diferencial de nuestra marca.

- *Creatividad:*

Este principio es importante ya que con esto se puede lograr la innovación del menú y forma de la atención que se ofrece. Además, ayuda a generar oportunidades de crecimiento en el mercado no dejando pasar oportunidades de negocio nuevas.

- *Honestidad y ética:*

Indispensable valor para poder trabajar en equipo ya que, permite que el ambiente laboral sea más fácil de llevar y mantener.

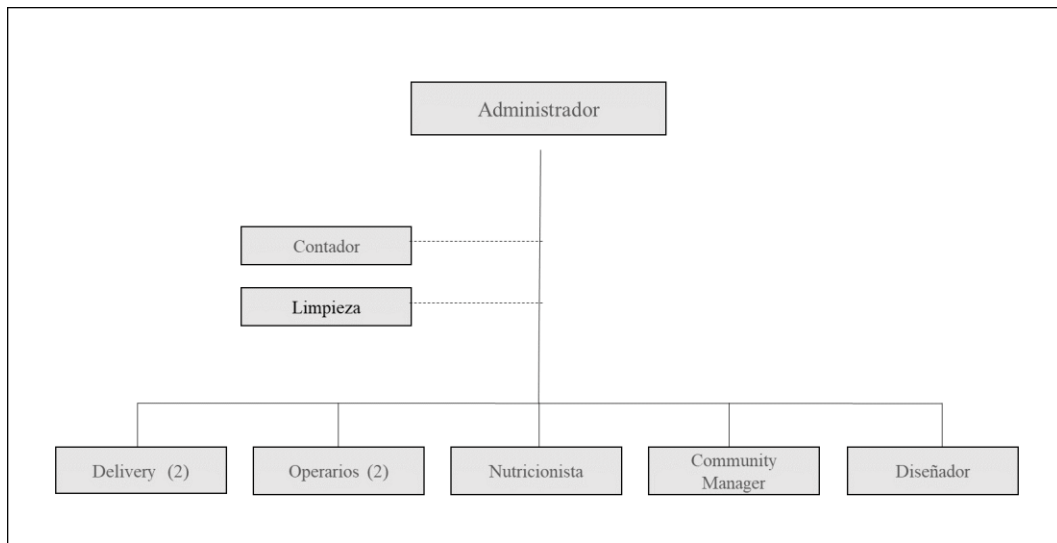
Los principios indicados son solo algunos de los que el personal de WIQAY Cold Pressed debe tener para poseer y poder crear un ambiente de trabajo agradable y una gran empresa en el mercado.

Asimismo, es importante recalcar que los valores de la organización van cambiando o evolucionando con el transcurso de los años y los objetivos trazados por la empresa.

8.2.1.2 Diseño de la Estructura Organizacional

La estructura organizacional se realizó con relación al modelo jerárquico del plan de negocio propuesto y las necesidades que la empresa y sus empleados. A continuación, se presenta el organigrama de la empresa WIQAY Cold Pressed:

Figura 36. Organigrama de la empresa



Elaboración: Autores de esta Tesis

8.2.1.3 Perfiles de los puestos de WIQAY Cold Pressed

Para este punto se hará una breve descripción de cada perfil con el que contará cada integrante de la empresa.

- *Administrador:*

Responsable de toda la administración del proyecto. Es la autoridad más alta de toda la empresa lo que implica que tiene dentro de sus funciones la supervisión de todos los puestos de trabajo de la organización. El administrador es la persona que vela que se cumplan todas las políticas y objetivos que la empresa mantiene. El puesto incluye que el diseño que colabore en mostrar los beneficios de consumir los jugos detox que se ofrecen por medio de la página web donde se venden los productos.

Además, debe elaborar estrategias de ventas según las tendencias del mercado existente apoyado por investigación de la competencia de acuerdo con el segmento al que nos dirigimos, con el fin de penetrar de manera más efectiva nuestro mercado.

Por otro lado, es la persona encargada de ejecutar y controlar todos los procesos que implica la producción y venta de los productos. Este puesto reporta directo a la junta de accionistas.

- *Contador:*

Llevar de manera mensual todos los registros de compra y venta de los productos y hacer cumplir las recomendaciones de los principios de contabilidad a fin de lograr que todos los procesos sean ordenados y claros. Además, deberá elaborar reportes financieros y balances generales.

- *Nutricionista:*

Responsable de la elaboración de la carta de jugos détox en base a las propiedades de las frutas y verduras que ayudan a mantener una alimentación saludable. Además, supervisa que las preparaciones de los jugos estén en base a las medidas y que cumplan los estándares de tratamiento de alimentos.

- *Personal de delivery:*

Responsable de hacer la entrega de los pedidos a los clientes de manera oportuna y cuidando que se cumplan las normas de calidad establecidas. Además, deberá realizar el cobro de los pedidos que no fueron cancelados por la misma web.

- *Operarios – Abastecimiento:*

Responsable del abastecimiento de insumos y de equipos necesarios para la producción de jugos. La compra de ambos debe cumplir las condiciones y aprobaciones que están establecidas con el objetivo de proteger la calidad y los bienes de la organización.

- *Operarios – Cocina:*

Responsable de la elaboración de los jugos détox según los pedidos ingresados. Debe revisar que la calidad y elaboración de los pedidos cumplan con los estándares mínimos a fin de obtener un producto Premium.

- *Community Manager:*

Encargados de la construcción y la administración de la comunidad online de nuestra marca. Su principal función es crear relaciones estables y duraderas con los clientes o cualquier usuario que muestre interés en el producto. Además, deberá crear

contenido atractivo en las redes sociales que generen interés en el público. Por otro lado, también se encarga de administrar y monitorear el canal de venta (online).

8.2.1.4 *Proceso de selección y reclutamiento*

Este es un punto clave que garantizará lograr los objetivos establecidos por la empresa. Contar con colaboradores calificados según el puesto que asumirá es fundamental por ello, es importante que el proceso de selección de personal sea bien trabajado y que posterior a la contratación se lleve a cabo las capacitaciones necesarias que ayuden a que el nuevo colaborador se sienta a gusto con el equipo de trabajo y con las funciones que llevará a cabo.

- *Inicio de Selección / Convocatoria y revisión de Hojas de Vida:*

El equipo interesado con cubrir un puesto debe realizar de manera formal el requerimiento, detallando todas las funciones y perfil que el nuevo integrante tendría. Esta iniciativa debe ser aprobada por el Administrador de la Juguerias quien solicitará una convocatoria en bolsas de trabajo de acuerdo con el perfil buscado.

Posterior al requerimiento se deberá revisar las hojas de vida enviadas según el perfil requerido y separar las que pasan el filtro de selección ya que a partir de esto se iniciará las pruebas psicológicas, si en caso los perfiles aprobaran estos exámenes se solicitará las referencias laborales y los antecedentes penales y judiciales.

- *Entrevista al personal:*

Después de haber pasado los requisitos deberá pasar una entrevista con el líder de equipo quien evaluará el perfil y sus experiencias en anteriores trabajos con la finalidad de saber si es que el postulante podría encajar en el equipo que lo requiere. Si en caso, el entrevistado sea el idóneo se hará la oferta laboral, detallando: Sueldo, beneficios, horario de trabajo y funciones.

- *Entrega de documentos:*

Posterior a la aprobación por parte del líder del entrevistado se solicitará la documentación formal como la aprobación de exámenes médicos y copia certificada de estudios (en caso el perfil lo requiera).

- *Contratación:*

Como parte del proceso de selección de nuevo integrante este deberá firmar el contrato laboral donde está especificado todos los detalles de la contratación y la remuneración laboral. Como parte de las políticas de la juguerias el periodo de prueba es de 3 meses que ayudara a conocer al nuevo colaborador y certificar si encaja con las funciones y el equipo de trabajo. Posterior a los 3 meses de evaluación, el contrato se dará por 6 meses renovables.

- *Capacitaciones iniciales:*

El nuevo integrante de equipo será capacitador por el líder de equipo en las funciones que deberá realizar. En esta etapa, se le dará a conocer al colaborador la misión, visión y objetivos a corto y largo plazo, así como los valores y cultura organización que diferencia a la empresa. Es muy importante que el colaborador se identifique con la organización y se sienta comprometido con la misma.

Además, se le entregara los implementos requeridos como uniformes, elementos de seguridad en caso el puesto lo amerite.

8.2.1.5 *Horario de trabajo*

A continuación, se detalla el horario de trabajo establecido para el personal de la empresa, tabla 43.

Tabla 43. Horarios de Personal

Perfil	Horario de trabajo	
Personal Administrativo		
Administrador	Lunes a Viernes: 9 am. a 6.30 pm.	
Community Manager	Sábado: 9 am. a 2.30 pm.	
Diseñador		
Nutricionista	Lunes, Miércoles y Viernes: 9 am. a 1.30 pm.	
Personal Operario		
Operario	Lunes a Viernes: 8 am. a 5.30 pm.	Sábado: 8 am. a 1.30 pm.
Delivery	Lunes a Viernes: 11 am. a 8.30 pm.	Sábado: 10 am. a 3.30 pm.
Servicios Externos		
Limpieza	Lunes a Viernes: 8 am. a 6.30 pm.	Sábado: 8 am. a 2.30 pm.
Contador	Todos los Viernes de 9 am. a 6.30 pm.	

Elaboración: Autores de esta Tesis

8.2.1.6 Estructura Salarial del personal:

En esta parte, se detallará la escala salarial de todos los colaboradores de la empresa. Para llevar a cabo este punto se ha revisado los niveles remunerativos del mercado y también se ha considerado que las mejores propuestas dentro del rubro para poder retener a los mejores colaboradores que laboran de manera eficiente. Para esto, se ha considerado la rentabilidad de la empresa.

Tabla 44. Cuadro de salarios de personal

AÑO 1		
Perfil	Salario	# Colaboradores
Personal Administrativo		
Administrador	S/.4,000	1
Community Manager	S/.2,500	1
Diseñador	S/.1,500	1
Nutricionista	S/.800	1
Personal Operario		
Operario	S/.1,500	2
Delivery	S/.1,500	2
Servicios Externos		
Limpieza	S/.800	1
Contador	S/.800	1

8.2.1.7 Evaluación del personal:

Las evaluaciones del personal se harán de manera semestral lo que nos ayudará a identificar comportamientos, atributos, errores en la estructura y funciones. La evaluación personal permite implantar mejoras en las políticas internas, capacitaciones en puntos débiles con el fin de mejorar el rendimiento futuro del personal.

“La evaluación del desempeño constituye el proceso por el cual se estima el rendimiento global del empleado; dicho de otra manera, su contribución total a la organización; y en último término, justifica su permanencia en la empresa. La mayor parte de los empleados procura obtener realimentación sobre la manera en que cumple sus actividades, y los administradores de las labores de otros empleados deben evaluar el desempeño individual para decidir las acciones que deben tomar. Cuando el desempeño es inferior a lo estipulado, el gerente o supervisor debe emprender una acción correctiva; de manera similar, el desempeño satisfactorio o que excede lo esperado debe ser alentado”. Werther, B (2008) y Davis, K (2008), p. 302.

Para esto se llevará encuestas internas que tengan como temas: Conocimiento de funciones, trabajo en equipo, compromiso de servicio, Habilidades y destrezas y comentarios y recomendaciones que apoyen a la mejora.

8.3 Conclusiones RRHH:

Según lo detallado anteriormente, es muy importante contar con un equipo de trabajo que se encuentre orientado a los objetivos de la empresa que, además, quiera crecer de manera profesional y personal. Además, es importante que el personal se encuentre cómodo con la estructura y las condiciones que la empresa le otorga.

CAPÍTULO IX: PLAN FINANCIERO

Este capítulo tiene como objetivo realizar el análisis financiero del plan de negocios de la implementación de una juguería detox online, con el propósito de determinar el monto de la inversión total que ayudará a dar inicio al negocio. En este plan,

se integra todo las variables y estrategias establecidas a lo largo del desarrollo del proyecto las cuales serán de suma importancia para determinar la viabilidad del proyecto.

9.1 Actividades previas al inicio del servicio

9.1.1 Inversión

La inversión se ha distribuido en maquinaria, equipo mobiliario, costos pre-operativos, costos de constitución de empresa. Además, también se ha considerado los gastos de marketing pre operativo necesario para la puesta en marcha del plan de negocios.

9.1.1.1 Inversión en maquinaria, equipos y mobiliario

Dentro de la inversión en maquinaria y equipo, necesario para la operación de la empresa se ha invertido S/ 100,139 véase el detalle en la Tabla 43. Por otro lado, en mobiliario se ha invertido S/ 4,200 el detalle se encuentra en la Tabla 44.

Cabe resaltar, que los cuadros solo detallan la compra necesaria para dar inicio al proyecto de negocio.

Tabla 45. Inversión en Maquinaria y Equipo

MÁQUINARIAS Y EQUIPOS	2018
Máquina Cold pressed	S/.41,856
Máquina llenadora y emchapadora	S/.16,354
Etiquetadora	S/.3,500
Congeladora industrial	S/.20,797
Computadoras (2)	S/.3,924
Impresora	S/.700
Motocicleta para delivery	S/.13,008
Total	S/.100,139

Elaboración: Autores de esta Tesis

Tabla 46. Inversión en Mobiliario

MUEBLES Y ENSERES	2018
Mesas de aluminio (1.20 m c/u) x 3 und	S/.2,000
Estantería x 2 und 1.5 ancho x 1.8 m alto	S/.700
Cuchillos acero inoxidable, Cubertería en general (pack)	S/.1,500
Total	S/.4,200

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.1.1.1 Costos Pre Operativos

En los gastos Preoperativos se ha alojado todo lo referente a gastos en materiales necesarios para la correcta implementación de los trabajadores, necesarios para dar inicio al proyecto, tales como: Equipo de Seguridad y materiales básicos de limpieza. De esta manera, la empresa pueda iniciar sus operaciones sin contratiempos (véase la Tabla 45, 46 y 47).

Tabla 47. Equipamiento de seguridad

EQUIPAMIENTO DE SEGURIDAD	
Máscarilla RP1500 Pack x 50 unidades Redline	S/.22
Extintores PQS ABC 12 kg	S/.140
Botiquín completo 20x30 cm	S/.40
Botas industriales (2 pares x C/U)	S/.240
Mandiles industriales (2 pares x C/U)	S/.34
Tocas	S/.14
Guantes	S/.60
Total	S/.550

Elaboración: Autores de esta Tesis

Tabla 48. Materiales de limpieza

MATERIALES DE LIMPIEZA	
Escobas de limpieza industrial (2)	S/.32
Baldes (4)	S/.32
Jabón de tocador	S/.16
Jabón desinfectante industrial liquido (litro)	S/.30
Papel higienico - baños	S/.42
Desinfectantes	S/.50
Detergentes	S/.45
Aromatizantes de baño	S/.5
Total	S/.252

Elaboración: Autores de esta Tesis

Tabla 49. Material de Oficina

MATERIAL DE OFICINA	2018
Papel	S/.90
Lapiceros - Utiles de oficina	S/.120
Tinta para impresoras	S/.700
Total	S/.910

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.1.1.2 Costos de registros y licencias

En este punto, se ha alojado todos los gastos de constitución de la empresa, así como los gastos registrales necesarios para la apertura del negocio. Véase detalle en la tabla 50.

Tabla 50. Costos de Registros y Licencias

PRE OPERATIVO - GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2018
Constitución de la empresa e inscripción en Registros Públicos (SUNARP)	S/.2,430
Gastos notariales	S/.350
Licencia municipal	S/.504
Compra y legalización de libros contables	S/.120
Registro marca (Indecopi)	S/.534
Registro en El Peruano	S/.50
Costo de Envío de Máquinaria + Impuestos Importación	S/.4,322
Total	S/.8,309

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.1.1.3 Inversión en marketing, publicidad y promoción – pre operativa

Dado que la empresa es una tienda virtual, se debe realizar inversiones en marketing que aseguren una buena imagen hacia el inicio de las operaciones. Es decir, que ayuden a incrementar el flujo de personas dentro del canal de ventas con el que cuenta la empresa. Véase la tabla 51.

Tabla 51. Inversión en Marketing Pre Operativo

MARKETING PRE OPERATIVO	PRE OPERATIVO
Paquete creación de página web adaptativa transaccional	S/.2,224
Producción de videos, empresas, productos, contenido de redes	S/.16,000
Foto estudio de productos para redes	S/.2,500
Total	S/.20,724

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.2 Inversión en capital de trabajo

En cuanto a inversión de trabajo, podemos observar en la tabla 52, que el monto asignado es 0, esto debido a que no hay deuda a proveedores, o cuentas por pagar, y el estimado de compras en materia prima para la elaboración de jugos es proyectada según demanda a 7 días, por lo que no se asigna compras fuera de estos períodos.

Tabla 52. Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	2018
Cuentas por cobrar	S/.0
Inventario	S/.18,074
Cuentas por pagar	S/.18,074
Capital de trabajo	S/.0
Inversión de capital de trabajo	S/.0
Recuperación por capital de trabajo	
Total	S/.36,149

Elaboración: Autores de esta Tesis

Tabla 53. Gasto del Proyecto

GASTOS TOTALES - CONIGV	AÑO 1
Gastos Operativos	S/.167,141
Activo Fijo	S/.750
Gasto preoperativo	S/.0
Total	S/.167,891

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.3 Financiamiento

9.3.1. Capital Social

Como podemos apreciar en la tabla 54, el financiamiento del proyecto constará de dos componentes, el capital social, compuesto por 5 socios con aportes igualitarios cuyo monto de inversión es de S/ 50,000 que representa el 31% de monto necesario para la inversión del proyecto.

Tabla 54. Capital Social

CAPITAL SOCIAL	
Socio 1	S/ 10,000
Socio 2	S/ 10,000
Socio 3	S/ 10,000
Socio 4	S/ 10,000
Socio 5	S/ 10,000
Total	S/ 50,000
Saldo por financiar	S/ 112,084
% Financiar	69%

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.3.2. Préstamo Bancario

El 69% restante, se financiará por medio de un préstamo financiero, cuyas condiciones, observamos en la tabla 55. Para llevar a cabo el financiamiento, se solicitó un préstamo personal al BBVA Continental. El tipo de préstamo se debe a que la empresa no cuenta información histórica que ayude a sustentar la evaluación para aprobar el riesgo crediticio. La tasa del préstamo es de 17.75% la cual está directamente relacionada al monto y al periodo el préstamo.

Tabla 55. Financiamiento

FINANCIAMIENTO	DATOS
Inversión	S/ 162,084
Porcentaje a financiar	69%
Monto financiado	S/ 112,084
Capital social	S/ 50,000
Entidad bancaria	Banco Continental
Tasa de interés anual %	17.75%
Tiempo (t) años	4

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.3.3. Capital y Costo de Oportunidad

Para el proyecto de negocio de tienda online WIQAY Cold Pressed, se ha considerado trabajar con un costo de capital, tasa de rendimiento mínimo requerido para la optimización de riquezas de los accionistas, de 30%. Este porcentaje se debe a que según

9.3.4. Costo de Capital Promedio Ponderado

Para estimar la tasa promedio del financiamiento, se usó la fórmula del WACC, tomando en cuenta que los inversionistas financiarán un 31% con capital propio de accionistas, y el otro 69% con una entidad financiera.

Tabla 56. Costo de Capital Promedio Ponderado

WACC	17.91%
Inversión Año 0	S/.162,084
Deuda banco	S/.112,084
Deuda capital propio	S/.50,000
% deuda banco	69%
% capital propio	31%
Kd (Tasa anual)	17.75%
Ke (Costo de oportunidad de Capital)	30%
Tx (Impuesto a la renta)	29.5%

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.4. Presupuestos Base

9.4.1 Presupuesto de Ventas

En el presupuesto de ventas se ha incluido el detalle de ventas de cada pack de jugos Detox. La estimación de ventas de cada pack depende de las preferencias de consumo que obtuvieron en la encuesta realizada.

Tabla 57. Presupuesto de Ventas

PACK	2019	2020	2021	2022	2023
Purificador	S/.400,801	S/.678,022	S/.928,968	S/.1,117,294	S/.1,275,433
Revitalizador	S/.359,642	S/.608,394	S/.833,570	S/.1,002,556	S/.1,144,455
Depurador	S/.763,064	S/.1,290,849	S/.1,768,612	S/.2,127,155	S/.2,428,227
Rejuvenecedor	S/.131,097	S/.221,772	S/.303,853	S/.365,452	S/.417,177
Total	S/.1,654,603	S/.2,799,037	S/.3,835,002	S/.4,612,457	S/.5,265,292

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.4.2 Presupuesto de Compras

En este presupuesto se ha detallado cada compra realizada para la elaboración de cada pack de jugos detox. Se ha considerado una inflación de 2% en el precio de los insumos de los jugos Detox.

Tabla 58. Presupuesto de compras

Insumo	2019	2020	2021	2022	2023
Depurador	S/.420,297.84	S/.725,223.89	S/.1,013,512.95	S/.1,243,357.88	S/.1,447,726.44
Purificador	S/.219,530.39	S/.378,799.67	S/.529,379.10	S/.649,431.94	S/.756,177.93
Rejuvenecedor	S/.91,088.55	S/.157,173.28	S/.219,652.39	S/.269,465.25	S/.313,756.79
Revitalización	S/.211,530.66	S/.364,996.14	S/.510,088.42	S/.625,766.51	S/.728,622.65
Total	S/.942,447.45	S/.1,626,192.99	S/.2,272,632.86	S/.2,788,021.58	S/.3,246,283.80

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.4.3 Presupuesto de gastos administrativos.

En este punto se ha tomado en cuenta todos los gastos relacionados directamente con la administración de la tienda online, como puede verse en la siguiente:

Tabla 59. Presupuesto de Gastos Administrativo

SERVICIOS BÁSICOS	2018	P.U	2019	2020	2021	2022	2023
Alquiler Mes : Varela y Orbegozo - Surquillo / Limite Miraflores (450 m2)	S/.9,000		S/.9,000	S/.9,180	S/.9,364	S/.9,551	S/.9,742
Garantía adelantada de alquiler	S/.18,000			S/.0			
Luz			S/.800	S/.816	S/.832	S/.849	S/.866
Agua			S/.500	S/.510	S/.520	S/.531	S/.541
Teléfono + Internet			S/.129	S/.132	S/.134	S/.137	S/.140
Telefonía Móvil (3 Celulares)			S/.210	S/.214	S/.218	S/.223	S/.227
Hosting (\$60 anual)			S/.196	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Dominio Web (\$15 anual segundo año)			S/.49	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Visa Pago Link			S/.70	S/.71	S/.73	S/.74	S/.76
P.O.S Visa		S/. 70	S/.140	S/.286	S/.357	S/.500	S/.571
Servicio de Vigilancia (alarmas)			S/.229	S/.233	S/.238	S/.243	S/.248
SOAT Moto		S/. 800	S/.1,600	S/.3,264	S/.3,329	S/.5,943	S/.6,928
Servicio de mantenimiento de moto		S/. 150	S/.300	S/.612	S/.624	S/.1,114	S/.1,299
Servicio de Limpieza			S/.800	S/.816	S/.832	S/.849	S/.849
Servicio de contabilidad outsourcing			S/.800	S/.816	S/.832	S/.849	S/.849
Mantenimiento de Equipo Cold pressed			S/.589	S/.600	S/.612	S/.625	S/.637
Total			S/.163,023	S/.173,651	S/.180,534	S/.254,827	S/.270,448

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.4.4 Presupuesto de Gastos de Marketing y Ventas.

Se determinó que el presupuesto de marketing en el primer año será de 9.5 % sobre las ventas totales. Esto, debido a que la venta será totalmente digital por lo que implica que la inversión en marketing digital sea agresiva.

Tabla 60. Presupuesto de Marketing

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Digital	S/.41,202	S/.42,603	S/.44,051	S/.45,549	S/.47,098
Revistas	S/.24,840	S/.25,685	S/.26,558	S/.27,461	S/.28,394
OOH	S/.27,945	S/.28,895	S/.29,878	S/.30,893	S/.31,944
Influencers	S/.18,000	S/.18,612	S/.19,245	S/.19,899	S/.20,576
Activaciones	S/.37,888	S/.39,176	S/.40,508	S/.41,885	S/.43,310
impreso	S/.2,880	S/.2,978	S/.3,079	S/.3,184	S/.3,292
Fidelización	S/.4,000	S/.5,600	S/.7,560	S/.9,450	S/.11,340
Total	S/.156,755	S/.163,549	S/.170,879	S/.178,322	S/.185,953

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.4.5 *Presupuesto de gastos financieros*

La previsión de gastos financieros concentra los intereses del préstamo personal que se solicitó. A continuación, se muestra el programa de pagos otorgado para un préstamo de S/. 112,084 financiado a 4 años con pagos mensuales.

Tabla 61. Presupuesto de Gastos Financiero

PRESTAMO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Saldo	S/.112,084	S/.90,515	S/.65,118	S/.35,213	S/.0
Interés		S/.19,895	S/.16,066	S/.11,558	S/.6,250
Amortización		S/.21,569	S/.25,397	S/.29,905	S/.35,213
Cuota		S/.41,464	S/.41,464	S/.41,464	S/.41,464

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.5 *Presupuesto de Resultados*

9.5.1. Estado de ganancias y pérdidas proyectado.

Para poder realizar este punto, se ha tomado en cuenta la proyección de los ingresos, costos y gastos de forma creciente durante el horizonte de evaluación además del 2% de incremento de inflación continuo.

Tabla 62. Estado de Ganancias y Pérdidas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/.1,654,603	S/.2,799,037	S/.3,835,002	S/.4,612,457	S/.5,265,292
Costo de Ventas	S/.942,447	S/.1,626,193	S/.2,272,633	S/.2,788,022	S/.3,246,284
Utilidad Bruta	S/.712,156	S/.1,172,844	S/.1,562,369	S/.1,824,435	S/.2,019,009
Costo de ventas / Ventas	57%	58%	59%	60%	62%
Gastos	S/.672,337	S/.717,052	S/.819,338	S/.958,033	S/.993,220
Gastos de Marketing	S/.156,755	S/.163,549	S/.170,879	S/.178,322	S/.185,953
Gastos operativos	S/.188,733	S/.174,249	S/.189,996	S/.268,842	S/.270,195
Gastos de RRHH	S/.326,849	S/.379,255	S/.458,464	S/.510,869	S/.537,072
Utilidad Operativa	S/.39,818	S/.455,792	S/.743,031	S/.866,402	S/.1,025,788
EBITDA	S/.39,818	S/.455,792	S/.743,031	S/.866,402	S/.1,025,788
Ratio EBITDA / Ventas	2%	16%	19%	19%	19%
Gasto de Marketing / Ventas	9%	6%	4%	4%	4%
Gastos Operativos/ Ventas	11%	6%	5%	6%	5%
Gastos de RRHH / Ventas	20%	14%	12%	11%	10%
Ut. Operativa / Ventas	2%	16%	19%	19%	19%
Gastos financieros	0	0	0	0	0
Merchant	S/.33,092	S/.55,981	S/.76,700	S/.92,249	S/.105,306
Utilidad antes de impuestos	S/.6,726	S/.399,811	S/.666,331	S/.774,153	S/.920,482
Impuesto a la Renta	S/.1,984	S/.117,944	S/.196,568	S/.228,375	S/.271,542
Utilidad Neta	S/.4,742	S/.281,867	S/.469,763	S/.545,778	S/.648,940
Ut. Neta / Ventas	0.3%	10%	12%	12%	12%

Elaboración: Autores de esta Tesis

El estado de ganancias y pérdidas incluye la depreciación de las máquinas y mobiliario que posee la empresa.

9.5.2 Flujo de caja proyectado

En este punto se puede planificar, ordenar y controlar la liquidez de la empresa. Además, es posible determinar la utilidad económica del proyecto y estimar la rentabilidad para ello, nos hemos basado en los siguientes factores:

- Cálculo de ventas: Según estimación de la demanda resultante del estudio de mercado y precios establecidos en el plan de marketing.
- El año 0 contempla las inversiones a realizar para poner en marcha las operaciones, el año de inicio del plan se dará en el 2019.

Tabla 64. Estado de Ganancia de Pérdidas y Ganancias (Gastos Financieros)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	S/.1,952,432	S/.3,302,863	S/.4,525,303	S/.5,442,699	S/.6,213,045
Total Egresos	S/.1,959,570	S/.3,048,052	S/.4,094,468	S/.4,941,545	S/.5,614,742
Costo de Ventas	S/.1,112,088	S/.1,918,908	S/.2,681,707	S/.3,289,865	S/.3,830,615
Gastos de Marketing	S/.184,971	S/.192,987	S/.201,637	S/.210,420	S/.219,425
Gastos Operativos	S/.222,705	S/.205,613	S/.224,195	S/.317,234	S/.318,830
Gastos de RRHH	S/.326,849	S/.379,255	S/.458,464	S/.510,869	S/.537,072
Merchant	S/.33,092	S/.55,981	S/.76,700	S/.92,249	S/.105,306
Gasto Financiero					
Impuesto a la Renta	S/.1,984	S/.117,944	S/.196,568	S/.228,375	S/.271,542
Débito fiscal	S/.351,438	S/.594,515	S/.814,554	S/.979,686	S/.1,118,348
Crédito fiscal	S/.273,558	S/.417,152	S/.559,357	S/.687,153	S/.786,397
IGV Neto	S/.77,880	S/.177,364	S/.255,198	S/.292,532	S/.331,951
Flujo de Caja Operativo	-S/.7,138	S/.254,811	S/.430,835	S/.501,154	S/.598,303
Inversiones					
Activo Fijo	S/.104,339	S/.750	S/.14,033	S/.50,108	S/.50,108
Gasto preoperativo	S/.57,745				
Inversión en capital de trabajo	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Recuperación por capital de trabajo					S/.0
Flujo de Caja de Inversiones	S/.162,084	S/.750	S/.14,033	S/.50,108	S/.50,108
Capital de Trabajo	2018				
Cuentas por cobrar	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Inventario	S/.18,074	S/.31,187	S/.43,585	S/.53,469	S/.62,257
Cuentas por pagar	S/.18,074	S/.31,187	S/.43,585	S/.53,469	S/.62,257
Capital de trabajo	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Inversión de capital de trabajo	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Recuperación por capital de trabajo					S/.0
Flujo de Caja Económico	-S/.162,084	-S/.7,888	S/.240,778	S/.380,727	S/.590,727

Elaboración: Autores de esta Tesis

Tabla 65. Flujo de Caja Financiero

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		S/.1,952,432	S/.3,302,863	S/.4,525,303	S/.5,442,699	S/.6,213,045
Total Egresos	S/.0	S/.1,957,586	S/.3,039,428	S/.4,091,058	S/.4,939,701	S/.5,614,742
Costo de Ventas		S/.1,112,088	S/.1,918,908	S/.2,681,707	S/.3,289,865	S/.3,830,615
Gastos de Marketing		S/.184,971	S/.192,987	S/.201,637	S/.210,420	S/.219,425
Gastos Operativos		S/.222,705	S/.205,613	S/.224,195	S/.317,234	S/.318,830
Gastos de RRHH		S/.326,849	S/.379,255	S/.458,464	S/.510,869	S/.537,072
Merchant		S/.33,092	S/.55,981	S/.76,700	S/.92,249	S/.105,306
Gasto Financiero						
Impuesto a la Renta		S/.0	S/.109,320	S/.193,158	S/.226,531	S/.271,542
Débito fiscal		S/.351,438	S/.594,515	S/.814,554	S/.979,686	S/.1,118,348
Crédito fiscal		S/.273,558	S/.417,152	S/.559,357	S/.687,153	S/.786,397
IGV Neto		S/.77,880	S/.177,364	S/.255,198	S/.292,532	S/.331,951
Flujo de Caja Operativo		-S/.5,154	S/.263,436	S/.434,245	S/.502,998	S/.598,303
Inversiones						
Activo Fijo	S/.104,339	S/.750	S/.14,033	S/.50,108	S/.50,108	S/.7,576
Gasto preoperativo	S/.57,745					
Inversión en capital de trabajo		S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Recuperación por capital de trabajo						S/.0
Flujo de Caja de Inversi	S/.162,084	S/.750	S/.14,033	S/.50,108	S/.50,108	S/.7,576
Capital de Trabajo						
Cuentas por cobrar		S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Inventario		S/.18,074	S/.31,187	S/.43,585	S/.53,469	S/.62,257
Cuentas por pagar		S/.18,074	S/.31,187	S/.43,585	S/.53,469	S/.62,257
Capital de trabajo		S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Inversión de capital de trabajo		S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Recuperación por capital de trabajo						S/.0
Flujo de Caja FINANCI	-S/.162,084	-S/.5,904	S/.249,402	S/.384,137	S/.452,890	S/.590,727
Financiamiento						
Préstamo	S/.112,084					
Cuotas		-S/.41,464	-S/.41,464	-S/.41,464	-S/.41,464	S/.0
Flujo de Caja Financier	-S/.50,000	-S/.47,367	S/.207,939	S/.342,674	S/.411,427	S/.590,727

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.6 Evaluación Económica Financiera

Luego de haber realizado el análisis financiero es necesario revisar si el proyecto de plan de negocios de jugos Detox es o no factible para la puesta en marcha. Para esto, se emplearon algunos indicadores de rentabilidad, como la tasa interna de retorno, el valor actual neto y la rentabilidad financiera, con el propósito de demostrar que la elaboración del plan es positiva.

También se realizó estudio de punto de equilibrio y un análisis de sensibilidad de los posibles escenarios que puedan ocurrir a lo largo del plan.

9.6.1 Evaluación Financiera

El proyectado de la evaluación es de cinco años, sin embargo, se estima que el proyecto seguirá teniendo a lo largo de los años por lo dio como resultado una TIR de:

Tabla 66. Evaluación Financiera

TIR Económica	95%
TIR Financiera	154%
VANE	S/.464,639
VANF	S/.740,544

Elaboración: Autores de esta Tesis

El VANE obtenido de la tienda online de jugos detox es S/ 464,639 lo que indica que el plan de negocio es viable para los accionistas.

9.7 Plazo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión mediante el flujo de caja económico es de 1.7 años, es decir, 1 años con 8 meses.

Tabla 67. Plazo de recuperación de la Inversión

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Económico	-S/162,084	-S/7,888	S/240,778	S/380,727	S/451,047	S/590,727
Flujo Acumulado	-S/162,084	-S/169,972	S/70,806	S/451,533	S/902,580	S/1,493,307
Periodo anterior al cambio de signo	1					
Valor absoluto del flujo acumulado	S/169,972					
Flujo de caja en siguiente periodo	S/240,778					
Tiempo de Recuperación	1.7					

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.8 Análisis de riesgos

9.8.1 Análisis del punto de equilibrio

En este punto, se desarrolló la estimación del número de unidades que debe vender como mínimo para cubrir los costos fijos. Al año, debe venderse un promedio de 11,813 Packs, al mes 985 y por último al día 38 packs.

Tabla 68. Punto de Equilibrio

Gastos Fijos	S/.515,992
Costo / Ventas Unitario	S/.37
P.E - Packs	
	AÑO
	13,962
	MES
	1163
	DÍA
	45

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.8.2 Análisis de Escenario - Pesimista

En este punto, se ha estimado que el alcance de la comunicación a nuestros posibles clientes tiene un impacto de 38% y un market Share del primer año de 4%. Como puede observarse, el proyecto no es viable.

Tabla 69. Escenario Pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/.827,302	S/.1.959,326	S/.2,982,780	S/.3,747,621	S/.4,387,744
Costo de Ventas	S/.471,224	S/.1,138,335	S/.1,767,603	S/.2,265,268	S/.2,705,237
Utilidad Bruta	S/.356,078	S/.820,991	S/.1,215,176	S/.1,482,354	S/.1,682,507
Costo de ventas / Ventas	57%	58%	59%	60%	62%
Gastos	S/.643,897	S/.687,876	S/.790,146	S/.883,065	S/.918,253
Gastos de Marketing	S/.156,755	S/.163,549	S/.170,879	S/.178,322	S/.185,953
Gastos operativos	S/.186,496	S/.171,275	S/.187,006	S/.246,280	S/.247,633
Gastos de RRHH	S/.300,647	S/.353,052	S/.432,261	S/.458,464	S/.484,667
Utilidad Operativa	-S/.287,820	S/.133,115	S/.425,031	S/.599,288	S/.764,255
EBITDA	-S/.287,820	S/.133,115	S/.425,031	S/.599,288	S/.764,255
Ratio EBITDA / Ventas	-35%	7%	14%	16%	17%
Gasto de Marketing / Ventas	19%	8%	6%	5%	4%
Gastos Operativos/ Ventas	23%	9%	6%	7%	6%
Gastos de RRHH / Ventas	36%	18%	14%	12%	11%
Ut. Operativa / Ventas	-35%	7%	14%	16%	17%
Gastos financieros	0	0	0	0	0
Merchant	S/.16,546	S/.39,187	S/.59,656	S/.74,952	S/.87,755
Utilidad antes de impuestos	-S/.304,366	S/.93,928	S/.365,375	S/.524,336	S/.676,500
Impuesto a la Renta	S/.0		S/.45,707	S/.154,679	S/.199,567
Utilidad Neta	-S/.304,366	-S/.210,437	S/.319,668	S/.369,657	S/.476,932
Ut. Neta / Ventas	-36.8%	-11%	11%	10%	11%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	S/.976,216	S/.2,312,004	S/.3,519,680	S/.4,422,193	S/.5,177,537
Total Egresos	S/.1,280,997	S/.2,233,828	S/.3,227,788	S/.4,086,807	S/.4,741,070
Costo de Ventas	S/.556,044	S/.1,343,235	S/.2,085,772	S/.2,673,016	S/.3,192,179
Gastos de Marketing	S/.184,971	S/.192,987	S/.201,637	S/.210,420	S/.219,425
Gastos Operativos	S/.220,065	S/.202,105	S/.220,667	S/.290,610	S/.292,206
Gastos de RRHH	S/.300,647	S/.353,052	S/.432,261	S/.458,464	S/.484,667
Merchant	S/.16,546	S/.39,187	S/.59,656	S/.74,952	S/.87,755
Gasto Financiero					
Impuesto a la Renta	S/.0	S/.0	S/.45,707	S/.154,679	S/.199,567
Débito fiscal	S/.175,719	S/.416,161	S/.633,542	S/.795,995	S/.931,957
Crédito fiscal	S/.172,994	S/.312,899	S/.451,454	S/.571,328	S/.666,686
IGV Neto	S/.2,724	S/.103,262	S/.182,089	S/.224,667	S/.265,271
Flujo de Caja Operativo	-S/.304,781	S/.78,176	S/.291,892	S/.335,386	S/.436,467
Inversiones					
Activo Fijo	S/.104,339	S/.750	S/.14,033	S/.50,108	S/.7,576
Gasto preoperativo	S/.57,745				
Inversión en capital de trabajo	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Recuperación por capital de trabajo					S/.0
Flujo de Caja de Inversiones	S/.162,084	S/.750	S/.14,033	S/.50,108	S/.7,576
Capital de Trabajo	2018				
Cuentas por cobrar	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Inventario	S/.9,037	S/.21,831	S/.33,899	S/.43,443	S/.51,881
Cuentas por pagar	S/.9,037	S/.21,831	S/.33,899	S/.43,443	S/.51,881
Capital de trabajo	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Inversión de capital de trabajo	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0
Recuperación por capital de trabajo					S/.0
Flujo de Caja Económico	-S/.162,084	-S/.305,531	S/.64,143	S/.241,785	S/.285,278
				S/.285,278	S/.428,891

TIR Económica	26%
TIR Financiera	31%
VANE	-S/.33,705
VANF	S/.126,030

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.8.3 Análisis de Escenario - Optimista

En este punto, se ha estimado que el alcance de la comunicación a nuestros posibles clientes tiene un impacto de 50% y un market Share del primer año de 5%. Como puede observarse, el proyecto es viable por tener un TIR y VAN positivo.

Tabla 70. Escenario Optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/.1,930,370	S/.3,078,940	S/.4,119,077	S/.4,900,735	S/.5,557,809
Costo de Ventas	S/.1,099,522	S/.1,788,812	S/.2,440,976	S/.2,962,273	S/.3,426,633
Utilidad Bruta	S/.830,848	S/.1,290,128	S/.1,678,101	S/.1,938,462	S/.2,131,176
Costo de ventas / Ventas	57%	58%	59%	60%	62%
Gastos	S/.700,777	S/.715,725	S/.847,693	S/.956,732	S/.991,919
Gastos de Marketing	S/.156,755	S/.163,549	S/.170,879	S/.178,322	S/.185,953
Gastos operativos	S/.190,970	S/.172,922	S/.192,148	S/.267,541	S/.268,894
Gastos de RRHH	S/.353,052	S/.379,255	S/.484,667	S/.510,869	S/.537,072
Utilidad Operativa	S/.130,071	S/.574,403	S/.830,407	S/.981,730	S/.1,139,257
EBITDA	S/.130,071	S/.574,403	S/.830,407	S/.981,730	S/.1,139,257
Ratio EBITDA / Ventas	7%	19%	20%	20%	20%
Gasto de Marketing / Ventas	8%	5%	4%	4%	3%
Gastos Operativos / Ventas	10%	6%	5%	5%	5%
Gastos de RRHH / Ventas	18%	12%	12%	10%	10%
Ut. Operativa / Ventas	7%	19%	20%	20%	20%
Gastos financieros	0	0	0	0	0
Merchant	S/.38,607	S/.61,579	S/.82,382	S/.98,015	S/.111,156
Utilidad antes de impuestos	S/.91,463	S/.512,824	S/.748,026	S/.883,716	S/.1,028,100
Impuesto a la Renta	S/.26,982	S/.151,283	S/.220,668	S/.260,696	S/.303,290
Utilidad Neta	S/.64,482	S/.577,306	S/.527,358	S/.623,020	S/.724,811
Ut. Neta / Ventas	3.3%	19%	13%	13%	13%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	S/2,277,837	S/3,633,150	S/4,860,510	S/5,782,868	S/6,558,214
Total Egresos	S/2,229,008	S/3,302,507	S/4,375,761	S/5,208,208	S/5,887,716
Costo de Ventas	S/1,297,436	S/2,110,798	S/2,880,352	S/3,495,482	S/4,043,427
Gastos de Marketing	S/184,971	S/192,987	S/201,637	S/210,420	S/219,425
Gastos Operativos	S/225,345	S/204,048	S/226,735	S/315,698	S/317,295
Gastos de RRHH	S/353,052	S/379,255	S/484,667	S/510,869	S/537,072
Merchant	S/38,607	S/61,579	S/82,382	S/98,015	S/111,156
Gasto Financiero					
Impuesto a la Renta	S/26,982	S/151,283	S/220,668	S/260,696	S/303,290
Débito fiscal	S/410,011	S/653,967	S/874,892	S/1,040,916	S/1,180,479
Crédito fiscal	S/307,395	S/451,410	S/595,570	S/723,888	S/824,426
IGV Neto	S/102,615	S/202,557	S/279,322	S/317,028	S/356,052
Flujo de Caja Operativo	S/48,829	S/330,642	S/484,750	S/574,659	S/670,498
Inversiones					
Activo Fijo	S/104,339	S/750	S/7,399	S/56,742	S/7,576
Gasto preoperativo	S/57,745				
Inversión en capital de trabajo	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Recuperación por capital de trabajo					S/0
Flujo de Caja de Inversiones	S/162,084	S/750	S/7,399	S/56,742	S/7,576
Capital de Trabajo	2018				
Cuentas por cobrar	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Inventario	S/21,087	S/34,306	S/46,813	S/56,811	S/65,716
Cuentas por pagar	S/21,087	S/34,306	S/46,813	S/56,811	S/65,716
Capital de trabajo	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Inversión de capital de trabajo	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Recuperación por capital de trabajo					S/0
Flujo de Caja Económico	-S/162,084	S/48,079	S/323,243	S/428,008	S/517,918

TIR Económica	121%
TIR Financiera	233%
VANE	S/620,864
VANF	S/945,671

Elaboración: Autores de esta Tesis

9.9. Conclusiones

Luego de haber realizado el plan financiero del proyecto se concluye que el modelo de negocio es viable, sin embargo, es importante que, se mantengan los mismo estimados de alcance de venta.

Las nuevas tendencias de consumo en el mercado es un factor clave para la proyección de venta que estimados. Por lo que, los accionistas de la empresa podrán rentabilizar su inversión.

CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

Para el presente plan de negocios de la tienda online de jugos detox, se concluye lo siguiente:

- El estudio y análisis de mercado efectuado para el presente plan de negocio de la tienda online de jugos detox concluye que la juguería detox resultó financieramente viable y factible.
- El concepto de negocio es aceptado por la propuesta de valor de los packs e insumos únicos para el bienestar de la salud.
- Las ventajas competitivas y generación de emociones lograrán la captación de nuevos clientes, retención y fidelización.

10.2 Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

- Llevar el plan de negocio a cabo, ya que la tienda online de jugos detox resulto financieramente viable.
- Se debe tomar en cuenta la estacionalidad de las frutas y verduras, con el fin de no generar quiebres de stocks, y así cumplir con la demanda pronosticada.
- En los primeros años, se debe invertir fuertemente en publicidad para lograr el top of mind de la categoría de producto y servicio.
- Los buenos comentarios boca a boca de los clientes es fundamental para el desarrollo del negocio, por lo que es vital trabajar en un buen servicio que supere las expectativas de los clientes.

SALES PROPOSAL

Mrs. Lurdes Polar

Thank you for contacting Goodnature! Here is the proposal of the Cold Press equipment you requested.

The Price is FOB, and includes the packaging required for import by sea



- ✓ Production: 60 bottles of 450 ml per hour
- ✓ The machine includes grinder
- ✓ Output: 3-6 GAL/HR // 11-23 l/hour
- ✓ Capacity: 2.3 kg per batch
- ✓ Key features: Dual pressing speeds, 8" hopper length, Herbivore Grinder®, WholeFruit Hopper®, Adaptive Press®, PresSafe Interlocks®, FreshFilter Press Bags®, Compact, Quiet.
- ✓ Dimensions: 61cm x 38cm x 76cm
- ✓ Weight: 130 LBS / 54 kg
- ✓ Power requirements: Single Phase, 110v, 60Hz
- ✓ Ratings / certifications: Conforms to UL STD 763, NSF/ANSI STD 8 Certified to CSA STD C22.2 #195 CE Compliant IEC Tested

FOB Price: \$12,800 USD

Goodnature

Telephone: 1 800-875-3381 | Head Office | 3880 California Rd. | Orchard Park, NY 14127

Anexo 2. COTIZACIÓN EQUIPOS DE FRIO

INVERCORP PERU SAC

IMPORTAMOS LAS MEJORES MARCAS PARA SU NEGOCIO

Prática
TECHNICOOK · TECHNIPAN

IBBL

UGUR
"Tazelligin Güvencesi"

TOR REY

SKYSEN
METALURGIA Y SOLDADURA

asber

concasse

COTIZACION 001882-2018

SEÑORES: _____ **FECHA:** 13/02/2018
ATENCION: LURDES POLAR
E-MAIL: lurdes.polar@gmail.com **RUC:** _____
TELEFONO: 989227672

REMITE: INVERCORP PERU SAC **RUC:** 20544067380
ENCARGADO: DIEGO YBAÑEZ **TEF:** 01 3586394
E-MAIL: invercorp.diego@gmail.com **CEL:** 922230105
DIRECCION: AV TOMAS MARSANON2347 SURQUILLO
CARGO: ASESOR COMERCIAL

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNT	TOTAL
1	1	<p>CONSERVADOR DE CONGELADOS VERTICAL DE ACERO INOX MODELO: ARF-49 MARCA: ASBER MEDIDAS: 137.1 X 81.2 x 210.8 Cm (frente – fondo – altura) *Construcción exterior e interior en acero inoxidable, excepto respaldo. *Interior con cantos sanitarios que cumplen con requerimientos NSF. *Puertas con dispositivo automático de cierre. *Contrapuestas en acero inoxidable. *Bisagras en acero inoxidable de máxima durabilidad. *Control electrónico de temperatura y de deshielo, con visor digital indicador. *Sistema de refrigeración balanceado (gas ecológico R-404 A, sin CFC). *Aislamiento de poliuretano inyectado de 60 mm. de espesor y 40 Kg/m3 de densidad, sin CFC. *Compresor hermético con condensador ventilado. *Evaporador de tubo de cobre y aletas de aluminio con recubrimiento epóxico. *Cubierta de evaporador en acero inoxidable. *Refrigeración por tiro forzado. *Evaporación automática del agua de deshielo. Deshielo automático. *Equipos montados sobre 4 ruedas, las 2 frontales llevan freno. *Sello de puerta magnético fácilmente removible (sin herramientas). *Temperatura de trabajo: -18 a -22 °C en ambiente externo de 32°C. *Parrillas cubiertas de epoxy, ajustables en altura. *Iluminación interior con luz incandescente.</p> <p>Datos Técnicos: -Capacidad: 49 ft / 1388Lts -Voltaje: 220 V -Potencia: 1 HP -Puertas: 2 -Parrillas: 6</p>	\$3,350.00	\$3,350.00



Anexo 3. COTIZACIÓN COURIER INTERNACIONAL



GRUPO LOGÍSTICO VELCAR SAC
 Av. Petit Thouars 1775. Of 1002.
 Lince, Lima, Perú.
 Tel: +511480 0632

COTIZACIÓN

N° Cotización	CT-01811-Z5L0
Fecha	14/02/2018 14:56
Vigencia	28/02/2018
Término de pago	Al contado

INFORMACIÓN DEL CLIENTE		INFORMACIÓN DE LA CARGA		
Razón social	Varios	Valor (\$)	12,800.00	Nº de bultos
RUC	0	Tipo de carga	General	Peso (kilos) 54.00
Atención	Lurdes Polar Torres	Tipo de bulto		Peso (kilo/volumen) 35.23
Producto	Equipo Cold Press			Volumen (m3) 0.18

INFORMACIÓN DE LA OPERACIÓN					
Régimen	POL	POD	Incoterm	Alcance	Tiempo de tránsito
Importación definitiva	CLLSQ-Los Angeles	PELIM-Lima	EXW	Puerta/Puerta	

ID	SERVICIO	PRECIO UNITARIO	UNIDAD DE COBRO	CANTIDAD	VALOR DE VENTA	IGV
1	Flete Courier	\$ 14.14	Kilo/Kilo volumétrico	54.00	\$ 763.56	\$ 137.44
2	Fuel courier	\$ 0.92	Kilo/Kilo volumétrico	54.00	\$ 49.68	\$ 8.94
3	Declaración de aduana	\$ 100.00	DUA	1.00	\$ 100.00	\$ 18.00
4	Gastos operativos (aéreo)	\$ 20.00	DUA	1.00	\$ 20.00	\$ 3.60

SUBTOTAL	\$ 933.24
IGV	\$ 167.98
TOTAL	\$ 1,101.22

Anexo 4. COTIZACIÓN ETIQUETADORA



Etiquetadora semiautomática

La **máquina etiquetadora semiautomática** es adecuada para etiquetar diferentes tamaños de etiquetas adhesivas o películas adhesivas en todo tipo de botellas con etiquetas autoadhesivas de alta precisión y alta velocidad.

Se utiliza en botellas de PET, botellas de plástico, botellas de vidrio, botellas de metal, botellas redondas, etc. Este tipo de máquina de etiquetado no puede realizar etiquetas transparentes



Especificaciones de la etiquetadora

Capacidad	25 -50pcs / minuto
Exactitud	± 0,5 mm
Botellas aplicables de diámetro	Ø20-120mm
Rollo de etiquetas diámetro externo	275mm
Rollo de etiquetas Diámetro interior	75mm
Ancho de la etiqueta	8-140mm (0.315-5.512in)
Longitud de la etiqueta	15-245mm (0.59-9.645in)
Poder	120W
Tamaño del paquete	650 (L) * 340 (W) * 420 (H) mm ±
N.W.	25 kg

PRECIO UNITARIO: S/. 3,500.00 (inc. Imptos)

Anexo 5. EQUIPOS DE SEGURIDAD



Jr. Lampa 764 Tda. 163, Lima
Fijo: 427-5402 Cel: 986583705 / 976375947 Entel: 946432516

PROFORMA N° 4211

Atención
Srta. Lurdes Polar Torres
Presente.-

Producto	Imagen de referencia	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Máscarilla RP1500 Pack x 50 unidades Redline		1	S/. 21.90	S/. 21.90
señalética Salida		1	S/. 99.00	S/. 99.00
Señal fotoluminiscente ruta evacuación		2	S/. 16.90	S/. 33.80
Extintores PQS ABC 12 kg		1	S/. 140.00	S/. 140.00
Señalética diversa- Material vinilo 20 x 30 cm		4	S/. 8.30	S/. 33.20
Botiquín completo 20x30 cm		1	S/. 40.00	S/. 40.00
Cinta Antideslizante Tesa - rollo x 55 m		1	S/. 55.00	S/. 55.00
Lámpara de Emergencia Opalux		1	S/. 170.00	S/. 170.00
			Total	S/. 592.90

senalessegan.com
ventas@senalessegan.com

Anexo 6. COTIZACIÓN MOTOCICLETA



Precio: **\$1,980.00**

Consulta descuentos de contado. Los precios incluyen IDV. Precios sugeridos al público sujetos a cambio sin previo aviso. El propósito de este material o sitio web es solamente informativo, AIMA Perú, se reserva el derecho de modificar las especificaciones, datos técnicos y características sin previo aviso al consumidor.

DELIVERY

¡Excelente socio que trabajara para ti!

Especificaciones Técnicas

Motor	2000 w
Velocidad	55 km/h
Rango de Distancia	60 km
Batería	64 V - 30 AH
Peso Neto	100 k
Peso Bruto	120 k
Freno Delantero	1 disco
Freno Trasero	1 tambor
Capacidad de Carga	250k
Tiempo de Carga	6 - 8 horas
Periodo de Garantía	1 año

Anexo 7. COTIZACIÓN MAQUILA



PROPUESTA DE MAQUILA

Estimada
Srta. Lurdes Polar

Remito la propuesta de acuerdo a lo conversado previamente

PRODUCTO	IMAGEN REFERENCIAL	PRECIO UNITARIO
Agua de Rosas Astringente Humectante 100% vegetal 30 ml		S/. 12.00
Exfoliante de Verbena Remueve impurezas 100% vegetal 50 gr		S/. 7.00

CONDICIONES

- El lote mínimo es de 100 unidades de cada producto
- Se entrega solo con etiquetas posteriores, en el caso del agua de rosas y etiqueta inferior para el caso del exfoliante, con los ingredientes y autorizaciones de ley.
- El etiquetado frontal corre por cuenta la empresa que compra el producto.
- El tiempo de entrega es de 7 días emitida la orden de compra y el pago del 50% de adelantado según se indica en las condiciones comerciales.

Los precios incluyen IGV

PRESUPUESTO Y TIEMPO
Tu Negocio **Web**
en la **pe**

Presupuesto:
USD \$ 480 + IGV

Forma de Pago:

- 50% al iniciar el proyecto (firma del contrato).
- 50% al finalizar el proyecto (antes de activar la web en el dominio correspondiente).

Tiempo

ETAPA	DÍAS ÚTILES
Levantamiento de Información *	1 día
Presentación de la Propuesta Gráfica *	1 día
Implementación	3 días
Pruebas/Aprobación *	1 día
TOTAL:	6 días

* Requieren la participación/aprobación del cliente para continuar con la siguiente etapa.

* Esta propuesta tiene una validez de 30 días.



Lima, viernes 26 de enero de 2018

Estimada Srta. Polar

Le remitimos la cotización, de acuerdo a lo solicitado:

CARBÓN ACTIVADO

Una de las propiedades del carbón activado es que absorbe bacterias que son nocivas para el organismo, elimina productos químicos y medicamentos con el fin de mejorar el cuerpo desde el interior.

El carbón activado proviene de la corteza de coco. Tiene un poder antioxidante al retardar el envejecimiento celular prematuro, reduce los niveles altos de colesterol y alivia la hinchazón estomacal. Se recomienda tomar una cucharadita de carbón activado en un vaso con agua o con el jugo de su preferencia.

PRECIO POR UNIDAD

- Carbón Activado en polvo, frasco por 200 g S/.62.00
- Jabón Detox a base de carbón S/. 23.00



Dirección Tienda: Av. Benavides 347
Tienda 43 (Centro Comercial Expo Centro) - Miraflores - Lima - Perú
Estacionamientos disponibles en el sótano del Centro Comercial
Pagos en Efectivo, Tarjetas de Débito y Crédito (aceptamos todas las tarjetas)
Delivery a todo Lima y Perú
Horario: Lunes a Sábado 11:00 a.m. - 08:00 p.m. / Refrigerio 1:00 p.m. - 2:00 p.m.
Teléfono: (511) 241-5321 / (511) 795-0012
Celular / WhatsApp: (+51) 945668218
E-mail: info@yauvanaperu.com
Facebook: www.facebook.com/yauvanaperu

Anexo 10. Listado de precios MML

31/1/2018

Vol. y Precios Diarios



GRAN MERCADO MAYORISTA DE LIMA



[INICIO](#)
[GMML](#)
[NOTICIAS](#)
[ESTADÍSTICAS](#)
[PRODUCTOS](#)
[CONTROL INTERNO](#)
[SUBASTAS PÚBLICAS](#)
[NORMAS](#)

Producto	Variedad	Precios x Kg en S/.		
		Precio Min.	Precio Max.	Precio Prom.
APIO	APIO	0.83	1.00	0.96
BETARRAGA	BETARRAGA (CRIOLLA/SERRANA)	1.33	1.73	1.50
CEBOLLA	CEBOLLA CHINA (CRIOLLA/SERRANA)	5.71	7.14	6.43
COL	COL CORAZON/NENE/(CRIOLLA/SERRANA)	0.51	0.86	0.61
ESPINACA	ESPINACA (CRIOLLA/SERRANA)	1.50	2.00	1.75
LIMON	LIMON CITRICO CAJON	1.09	1.30	1.20
LIMON	LIMON CITRICO BOLSA	0.67	1.00	0.83
PEPINILLO	PEPINILLO	0.67	1.00	0.83
PIMIENTO	PIMIENTO MORRON/INJERTO/RANGER	0.67	0.78	0.71
TOMATE	TOMATE KATIA	1.04	1.30	1.17
ZANAHORIA	ZANAHORIA (CRIOLLA-SERRANA)	0.30	0.40	0.35

Por una vida consciente y saludable



Catálogo de productos

- *Cúrcuma en receta ayurveda ideal para la mejor absorción de la curcumina*

100 capsulas S/ 30.00

En polvo (150 gr) S/ 25.00

- Fuente de antioxidantes
- Hepatoprotector
- Ayuda a reducir el colesterol y los triglicéridos y a eliminar toxinas del intestino
- Antiinflamatorio

Ingredientes: cúrcuma, kión y pimienta negra



Por una vida consciente y saludable

Por una vida consciente y saludable



Catálogo de productos



Es muy recomendable para cuidar nuestra salud, pues tiene propiedades cicatrizantes, desinflamantes y es propicia para regular la presión arterial gracias a su baja concentración de cloruro de sodio

Este producto, cuyo nombre proviene de la zona de cusqueña donde es extraída, es beneficioso para las personas hipertensas porque estas deben reducir al mínimo el consumo de sal común que tiene alta concentración de cloruro de sodio

• *Sal de Maras*

500 gr.

S/. 5.00

1 kg

S/ 10.00

Por una vida consciente y saludable

Por una vida consciente y saludable

Gaia
BioDelivery

Catálogo de productos



Leche de Almendras

Les ofrecemos leches vegetales en botellas personales de 300 ml.

- Almendras 7 soles
- Coco a 5 soles.
- Ajonjolí 5 soles

Por una vida consciente y saludable



Catálogo de productos



TÉ VERDE DE CULTIVO ECOLÓGICO

- ✓ Bolsa x 100 grms a 5 soles.

NATURAL NUTRITIONAL PERÚ EIRL DIVISIÓN ESPIRULINA BIONUTREC PERÚ

[Andexs Biotechnology SRL](#) con su marca BIONUTREC, fue fundada en el año de 2007 con el objeto de desarrollar un intenso programa de investigación y desarrollo en la producción y valorización de productos derivados de las microalgas, entre ellas la Micro Alga Espirulina Platensis destinada para consumo humano como suplemento nutricional.



**Alga Espirulina en Polvo x
500 gr.**
Precio: S/. 250



**Alga Espirulina en Polvo x
250 gr.**
Precio: ~~S/. 175.00~~ S/. 150.00

Urb. La Pradera A-2 Cerro Colorado
Arequipa - Perú.
Teléfono: 51 54 659383 WhatsApp: 51 986858388
info@spirulina.com.pe

Para tu
salud

INICIO TIENDA PEDIDOS PREPARADOS BLOG VIDEOS CONTACTO

Tienda > Precios

Precios actuales de los productos



PLANTAS MEDICINALES

	200g	1 kilo por menor	1 kilo por mayor
ABUTA	8	25	20
ACHIOTE (hoja)	8	24	19
AJO SACHA (hoja)	8	23	18
AJO SACHA (raíz)	8	27	22
ALBAQUILLA (tallo y hoja)	9	28	23
AMOR SECO (planta entera)	8	24	19
AYAHUMA (fruta)	11	40	35
AYAPANA (CAQUENA) (planta entera)	8	25	20
AZÚCAR HUAYO (corteza)	8	26	21
BELLACO CASPI (hoja)	8	23	18
BOLSA MULLACA (planta entera)	10	33	28
CACAO (hoja)	8	25	20
CAMU CAMU MEDICINAL	12	45	40
CÁSCARA DE TORONJA	8	27	22
CASHO O MARAÑÓN (hoja y corteza)	10	33	28
CHANCAPIEDRA	9	30	25
CHIRIG SANANGO	11	39	34
GRANADILLA	8	24	19
GRAVOLA (hoja)	8	23	18
QUAYABA (hoja)	9	28	23
GUAYUSA (hoja)	10	32	27
QUISADOR (raíz)	11	37	32
HUACAPURUNA (corteza)	8	25	20
HUASAI (raíz)	8	27	22
ICOJA	8	25	20
IPORURO (hoja)	8	25	20
ISHANGA (planta entera)	11	35	30
JERGÓN SACHA (corno)	11	34	29
MAIWA (hoja)	11	35	30
MATICO (CORDONCILLO) (hoja)	10	33	28
MUCURA (hoja)	11	35	30

<https://naturalmedicinaperu.jimdo.com/tienda/precios/>

1/5

Anexo 14. Cotización MML

31/1/2018

Vol. y Precios Diarios



GRAN MERCADO MAYORISTA DE LIMA



[INICIO](#)
[GHHL](#)
[NOTICIAS](#)
[ESTADÍSTICAS](#)
[PRODUCTOS](#)
[CONTROL INTERNO](#)
[SUBASTAS PÚBLICAS](#)
[NORMAS](#)

Producto	Variedad	Precios x Kg en S/.		
		Precio Min.	Precio Max.	Precio Prom.
APIO	APIO	0.83	1.00	0.96
BETARRAGA	BETARRAGA (CRIOLLA/SERRANA)	1.33	1.73	1.50
CEBOLLA	CEBOLLA CHINA (CRIOLLA/SERRANA)	5.71	7.14	6.43
COL	COL CORAZON/NENE/(CRIOLLA/SERRANA)	0.51	0.86	0.61
ESPINACA	ESPINACA (CRIOLLA/SERRANA)	1.50	2.00	1.75
LIMON	LIMON CITRICO CAJON	1.09	1.30	1.20
LIMON	LIMON CITRICO BOLSA	0.67	1.00	0.83
PEPINILLO	PEPINILLO	0.67	1.00	0.83
PIMIENTO	PIMIENTO MORRON/INJERTO/RANGER	0.67	0.78	0.71
TOMATE	TOMATE KATIA	1.04	1.30	1.17
ZANAHORIA	ZANAHORIA (CRIOLLA-SERRANA)	0.30	0.40	0.35

Anexo 15. Cotización mercado de abastecimiento

PRODUCTOS	Masa de ingreso (t)				Precios S/ x Unidad de medida				
	Ayer	Hoy	Promedio		Unidad de medida	Equiv en Kg	Precio promedio		
			Últ. 7 días	Últ. 4 martes			Ayer	Hoy	Últimos 7 días
Aguaje	4	4	6	6	Bandeja	10.00	24.25	23.75	24.11
Aguaymanto	1	1	1	1	Kilogramo	1.00	4.23	4.20	4.21
Albaricoque	4	7	5	:	Kilogramo	1.00	2.88	3.08	2.75
Arándano	1	1	1	:	Kilogramo	1.00	9.50	12.25	9.43
Caimito (Selva)	4	5	5	4	Cajon	10.00	42.25	40.75	40.93
Camu Camu	1	1	1	1	Bolsa	1.00	7.25	6.75	9.00
Carambola	5	7	7	7	Cajon	10.00	13.50	12.75	14.43
Chirimoya Criolla O Huayco	:	3	:	:	Kilogramo	1.00	4.08	4.08	4.08
Chirimoya Cumbe	6	12	9	13	Kilogramo	1.00	4.83	4.83	4.70
Ciruela Nectarina (Importada)	5	6	:	6	Cajon	10.00	61.50	61.50	62.04
Ciruela Roja/Criolla	35	36	41	27	Bandeja	15.00	17.25	16.75	17.93
Ciruela Santa Rosa/Nacional	4	7	8	4	Cajon	10.00	48.75	47.75	50.71
Coco	15	8	8	9	Unidad	1.50	1.68	1.78	1.78
Cocona (Selva)	8	8	10	9	Bandeja	15.00	22.25	21.25	22.93
Fresa Aroma	37	49	49	58	Kilogramo	1.00	2.38	2.43	2.35
Granada	28	28	:	:	Jaba	16.00	42.50	42.50	42.50
Granadilla (Costa)	6	6	6	7	Ciento	8.00	23.75	22.75	23.46
Granadilla (Selva)	60	43	47	25	Cajon	13.00	42.50	40.75	42.64
Guanabana De La Selva	5	4	4	4	Kilogramo	1.00	7.38	7.20	7.37
Higo Maduro O Brevas	9	13	11	8	Cajon	7.00	43.00	42.50	43.68
Lima Dulce	2	4	4	5	Kilogramo	1.00	3.18	3.13	3.13
Limon Dulce - Selva	8	8	6	7	Jaba	20.00	40.50	40.75	39.64
Lucuma De Seda	4	3	4	5	Kilogramo	1.00	4.13	4.08	4.23
Lulo	3	4	3	:	Jaba	20.00	45.75	45.75	47.21
Mamey	6	16	:	8	Kilogramo	1.00	2.35	2.28	2.37
Mandarina Malvacea	11	15	20	26	Kilogramo	1.00	3.28	3.33	3.29
Mandarina Satsuma	36	113	89	91	Kilogramo	1.00	2.83	2.80	2.83
Mandarina Tangerina	17	15	15	9	Jaba	16.00	22.25	22.50	22.29
Mango Criollo Planta (Costa)	45	35	43	40	Jaba	20.00	17.75	17.50	18.18
Mango Edward Planta	60	89	49	56	Bandeja	17.00	22.25	22.75	21.39
Mango Haden /Hayde	34	82	44	62	Bandeja	16.00	17.25	17.25	17.04
Mango Kafro / Jafro (Costa)	20	32	41	34	Bandeja	17.00	14.75	14.50	14.79
Mango Kent	21	30	42	31	Bandeja	16.00	14.75	14.50	14.79
Mango Pico De Loro	:	10	:	10	Jaba	16.00	21.25	20.75	20.54
Manzana Cte/Para Agua	18	22	20	13	Cajon	24.00	26.75	26.75	27.04
Manzana Delicia	74	109	76	90	Cajon	24.00	47.25	46.25	48.39
Manzana Golden	5	5	5	:	Kilogramo	1.00	2.58	2.55	2.59
Manzana Importada	14	17	:	14	Caja	20.00	81.50	81.50	77.32
Manzana Israel	27	53	40	50	Kilogramo	1.00	1.05	1.03	0.98
Manzana Pachacamac	:	7	:	8	Kilogramo	1.00	2.58	2.55	2.56
Manzana Winter	5	9	7	8	Cajon	24.00	55.25	54.75	56.29
Maracuya	7	15	10	12	Kilogramo	1.00	1.95	1.95	1.91
Melocoton Blanquillo	28	10	16	24	Cajon	12.00	43.75	43.75	43.79
Melocoton Durazno Huayco	36	24	26	46	Cajon	12.00	44.75	45.50	45.39
Melon Coquito	102	99	74	67	Bandeja	12.00	11.25	11.50	11.82
Membrillo Criollo	11	9	:	9	Kilogramo	1.00	1.83	1.75	1.84
Membrillo Serrano	20	26	28	:	Cajon	24.00	46.50	46.50	46.54
Naranja Primavera	17	18	23	19	Kilogramo	1.00	1.38	1.38	1.35
Naranja Tangelo Selva	24	65	49	42	Jaba	22.00	28.25	27.50	29.79
Naranja Valencia	72	180	141	138	Jaba	24.00	17.25	17.25	17.68
Naranja Washington Naval(Costa)	8	14	15	12	Kilogramo	1.00	3.38	3.15	3.45
Pacae De Seda	6	7	6	7	Kilogramo	1.00	4.20	4.18	4.15
Palta Criolla (Selva)	8	12	12	10	Cajon	12.00	22.50	22.25	22.71
Palta Fuerte	33	49	37	44	Kilogramo	1.00	3.63	3.48	3.90



PERÚ Ministerio de Agricultura y Riego

SISAP
Abastecimiento y Precios
en el Mercado N°2 de Frutas - Lima



DIRECCIÓN GENERAL DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE POLÍTICAS (DGESEP)
Dirección de Estadística Agraria

martes, 30 de enero de 2018

PRODUCTOS	Masa de ingreso (t)				Precios S/ x Unidad de medida				
	Ayer	Hoy	Promedio		Unidad de medida	Equiv en Kg	Precio promedio		
			Últ. 7 días	Últ. 4 martes			Ayer	Hoy	Últimos 7 días
Palta Hall	12	11	11	9	Cajon	12.00	23.50	23.50	24.50
Palta Linda	9	9	9	7	Cajon	12.00	27.25	27.25	28.50
Papaya (Costa)	:	14	:	12	Cajon	12.00	20.75	20.75	21.40
Papaya (Selva)	99	231	151	149	Cajon	12.00	22.75	23.25	23.11
Pepino Rayado O Melon	22	27	39	42	Kilogramo	1.00	1.63	1.68	1.64
Pera Agua Italiana	26	29	29	16	Jaba	16.00	32.25	32.25	32.21
Pera Agua Packam Importado	14	12	:	13	Caja	20.00	92.50	92.00	90.54
Piña Criolla (Selva)	40	58	51	49	Cajon	12.00	11.25	11.50	12.18
Piña Golden	28	29	30	28	Bandeja	12.00	18.25	17.75	17.68
Piña Hawaiana	46	59	51	51	Kilogramo	1.00	1.23	1.15	1.23
Pitahaya	7	6	6	:	Kilogramo	1.00	8.75	8.50	8.82
Platano Bellaco	38	67	76	103	Ciento	35.00	57.50	56.50	57.36
Platano Bizcocho (Selva)	66	131	87	96	Bandeja	14.00	16.25	14.75	15.29
Platano Isla (Selva)	95	106	99	108	Ciento	25.00	44.75	45.75	43.86
Platano Manzano (Selva)	17	17	19	18	Jaba	16.00	17.25	16.50	16.75
Platano Morado (Selva)	10	13	9	10	Cajon	12.00	29.25	28.00	28.64
Platano Palillo/Selva	41	35	41	37	Ciento	35.00	57.50	56.50	58.07
Platano Seda Congo	76	58	56	60	Ciento	20.00	33.25	33.50	33.61
Platano Seda (Selva)	28	41	26	25	Ciento	25.00	32.25	32.25	32.75
Sandia	67	96	100	86	Kilogramo	1.00	0.88	0.88	0.85
Tamarindo (Con Cascara)	0	0	0	:	Kilogramo	1.00	5.15	5.10	5.17
Tamarindo (Sin Cascara)	:	:	:	:	Kilogramo	1.00	6.15	6.10	6.18
Toronja Costa Con Pepa	7	11	12	11	Jaba	22.00	36.75	36.50	37.54
Toronja Selva Con Pepa	10	11	7	6	Cajon	12.00	17.25	16.75	18.71
Tumbo	4	5	3	4	Kilogramo	1.00	2.58	2.58	2.58
Tuna Amarilla	15	12	12	16	Kilogramo	1.00	2.48	2.53	2.41
Tuna Blanca	9	12	13	:	Kilogramo	1.00	2.68	2.68	2.59
Tuna Morada/Rosada	10	8	9	9	Kilogramo	1.00	2.45	2.53	2.40
Uva Alfonso Lavalett	10	11	15	16	Jaba	12.00	21.25	21.25	20.00
Uva Borgoña	3	4	4	:	Jaba	12.00	23.50	23.50	23.86
Uva Flame	8	6	:	:	Jaba	12.00	19.50	19.50	19.32
Uva Italia Nacional	11	23	24	18	Jaba	12.00	23.25	21.75	23.54
Uva Palestina	8	8	7	9	Jaba	12.00	30.75	30.75	30.96
Uva Quebranta/Moscatel	3	4	:	:	Jaba	12.00	23.75	23.50	24.29
Uva Red Globe	25	20	41	32	Jaba	12.00	22.75	22.25	23.36
Uva Rosada Sin Pepa	8	13	:	:	Jaba	12.00	28.75	29.50	29.18
Uva Sultanina Nacional	6	7	7	:	Cajon	12.00	30.75	30.75	31.25
Yacon (Liacon)	3	3	3	3	Kilogramo	1.00	1.85	1.85	1.83
Zapote	5	5	5	:	Cajon	10.00	24.50	22.75	24.00

Fuente : Mercado Mayorista de Frutas

Entre a esta dirección, para ver días anteriores:

<http://www.minaagri.gob.pe/portal/reporte-mercado-mayorista-de-frutas-n-2/fruta-2016>

Inkanat
PERU

Semillas Organicas de Chia (1kg.)

Descripción:
La semilla de chia es nativa de América Central y se ha utilizado tradicionalmente por más de 3000 años, es fuente vegetal rica en Omega 3 (52%), omega 6, antioxidantes, fibra, vitaminas del grupo B (B1, B2,B3,B6 y B8), vitamina E, fitofito, magnesio, potasio, hierro, zinc, selenio, boro y cobre. No contiene gluten. Bajo contenido en sodio.

En la actualidad es muy apreciada por su alto contenido en Omega 3, proporcionalmente mayor cantidad que los aceites de pescados y libre de metales pesados. Los alimentos ricos en Omega 3 son grandes aliados en la lucha contra el colesterol, arteriosclerosis y otras enfermedades degenerativas. Su consumo en una dieta equilibrada y hábitos saludables favorecen la tensión arterial equilibrada y previenen problemas cardiovasculares.



NOMBRE CIENTIFICO
Salvia hispánica

COMPOSICION
Semillas de chia orgánica al 100 % (certificada por Control Union Perú)

ORIGEN
Semillas de chia negra cultivadas en un proyecto conjunto con comunidades aiboninas en Molleca, Cuzco. Para leer más sobre el origen leer el siguiente link: [Chia orgánica de Perú](#).
Ver también: <http://www.nanoianchia.com/pe/>

USO RECOMENDADO
Se recomienda consumir 30 g / 1.06 oz (2 cucharadas) de semillas de chia por día mezcladas con su desayuno en ensaladas y jugos, usado también como agente espesante natural para sopas y otras recetas.

ADVERTENCIA
Conservar en lugar fresco y seco a temperatura menor de 30° C. Proteger de la luz. Los efectos de los productos están respaldados por la experiencia empírica milenaria de las medicinas tradicionales, con excelentes resultados y la ausencia de efectos secundarios dañinos al ser suministrados en las

PRECIO 1 KG: S/ 63,00

Anexo 17. Cotización de embotelladora

asb ecosistemas
Sistemas en tratamiento de aire y agua

RUC: 20506135690

Cotiz. N° 120218-107687

Lima, 12 de febrero del 2018

Señorita:
Lurdes Polar Torres.

Por la presente reciban nuestros saludos, nos presentamos como la empresa proveedora de las mejores empresas del País y líder en ventas de planta de tratamiento de agua.

Nuestros sistemas son completamente en acero inoxidable, modular y versátil pudiendo estos ampliarse en tamaño y velocidad.

Atendemos a su amable solicitud presentándoles la siguiente propuesta técnico - económica por nuestros productos.

1. SISTEMA MANUAL DE LLENADO DE ENVASES.-

- Constitución : Acero inoxidable.
- Líquido : Bebida No Gasificada.
- Tipo : Lineal.
- Funcionamiento : Manual.
- Botellas : Pet.
- Válvulas de llenado : Cuatro (04) en acero inoxidable.
- Roscadora : Neumática manual.
- Produccion : 1200 botellas 0.5lts hora.
- Boquillas articuladas para favorecer la introducción y la extracción de las botellas.
- Válvula de flotador para control de llenado del tanque superior.
- Bandeja portabotellas - recoge gotas, regulable en altura.
- Regulación de nivel de líquido en la botella.
- Llave de vaciado total del tanque superior.

Inversión: US \$ 4,200.00 + IGV



Jr. Garmia y Garmia N° 671 – Barranco
Telf. : 262-8838 / 262-8840
www.asbosistemas.com

Anexo 18. Cotización de botellas



ENVASES DEL PERÚ
WILDOR E.I.R.L

PROFORMA



Color: Transparente
Capacidad: 450 ml
Peso: 265 gr
Diámetro: 67.74
Altura: 203.2 mm
código: ES-234
Compra mínima 3 bandejas: s
Precio x 3 bandejas: S/.99.00
cantidad x bandeja: 36 unid.
tapa pifer x 100 unid: s/.15.00

Gracias.

ENVASES DEL PERU WILDOR EIRL

Eduardo Wildor Bravo Felix
Jr. Nevado Sara Sara Mz C-10-Lt 41A"
Asoc. Delicias de Villa Chomillos
Tel: (+511)2580109
Cell: (+511)998287699
Rpm. #995568981
Rpc. 959759396

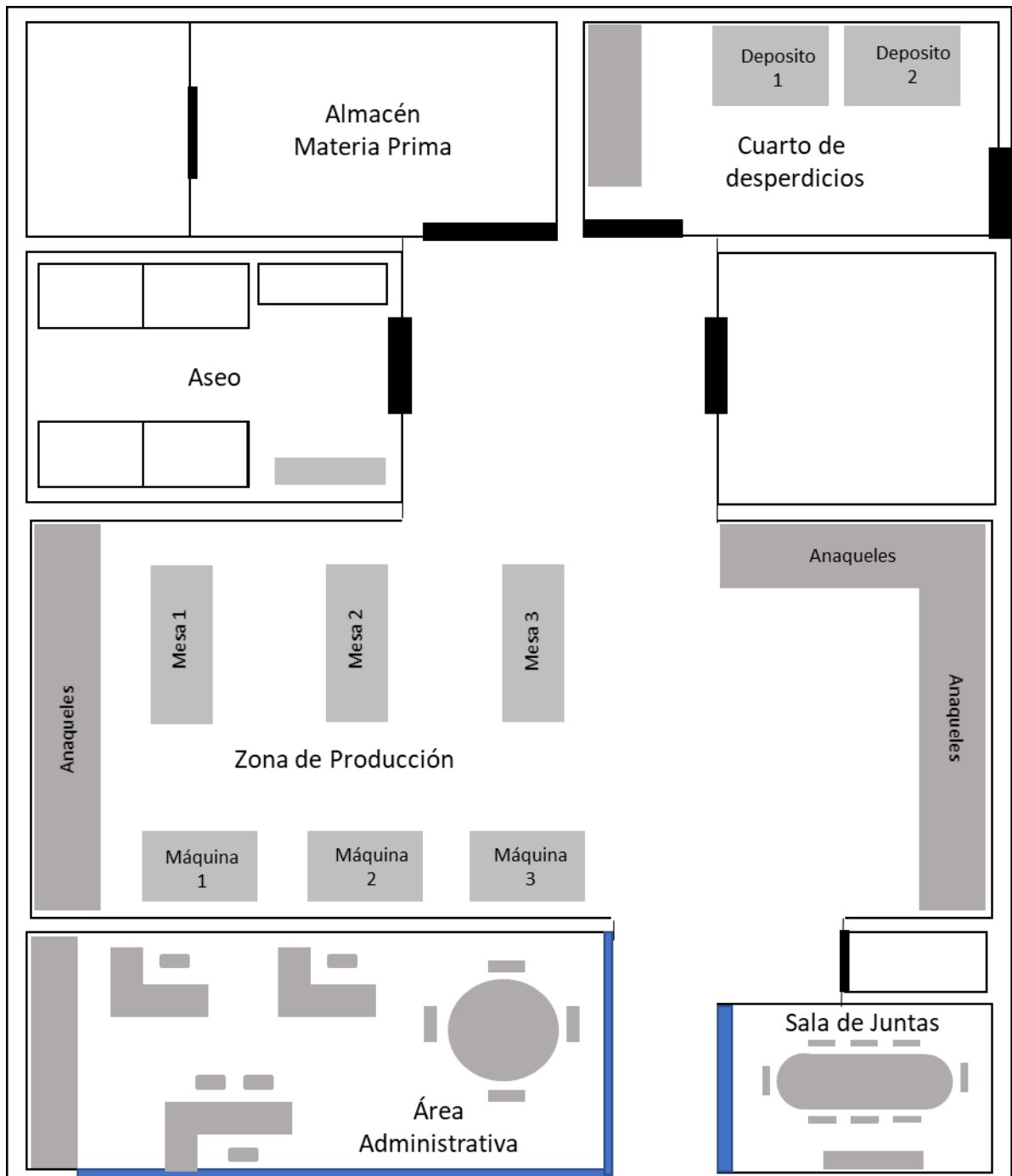
www.envasesdelperu.com

Anexo 19. Cotización de btl



Código		Cant.	Concepto	Día(s)	Precio	%Dscnt	Total
LIMA6	1		Anfitriona A: 5 hrs. (inc. movilidad)	1	390.00	0	S/. 390.00
SOPL8	1		Soporte/Asistente a producción/Monitoreo (inc. movilidad)	1	160.00	10	S/. 144.00
COU1	1		Alquiler counter PVC desplegable (1x0.70cm) brandeado	1	300.00	0	S/. 300.00
	1		Gestión de Permiso por Playa(no inc. Pago impuestos)	1	350.00	0	S/. 350.00
						0	
						0	
Sub Total							S/. 1,184.00
IGV 18%							S/. 213.12
Otros Impuestos 0%							S/. 0.00
Total Presupuesto							S/. 1,397.12

Anexo 20. Plano de distribución de la planta



Anexo 21. Costeo de packs

	CAJA	Caja	1	UND.	S/.6.69	S/.7.90
		Envase	1	UND.	S/.0.92	S/.1.09
	Escudo	Kión	58	G.	S/.0.32	S/.0.37
		naranja	650	G.	S/.0.61	S/.0.72
		Zanahoria	863	G.	S/.0.29	S/.0.35
		Amla (polvo)	12	G.	S/.1.61	S/.1.90
		Apio	288	G.	S/.0.24	S/.0.29
		Calabacín	288	G.	S/.0.58	S/.0.69
		Col rizada	230	G.	S/.0.17	S/.0.20
	Fibra	Envase	1	UND.	S/.0.92	S/.1.09
		Espinaca	288	G.	S/.0.49	S/.0.58
		Kión	58	G.	S/.0.32	S/.0.37
		Limón	130	ML.	S/.0.33	S/.0.39
		Manzana verde	1,300	G.	S/.4.96	S/.5.85
		Col rizada	288	G.	S/.0.21	S/.0.25
		Envase	1	UND.	S/.0.92	S/.1.09
		guayaba	325	G.	S/.6.33	S/.7.48
	Ligero	Leche de coco	250	ML.	S/.3.60	S/.4.25
		Limón	130	ML.	S/.0.33	S/.0.39
		Manzana verde	260	G.	S/.0.99	S/.1.17
		menta	58	G.	S/.0.10	S/.0.12
		Te verde (escenci	50	G.	S/.0.21	S/.0.25
		Aloe Vera	100	G.	S/.0.17	S/.0.20
		Envase	1	UND.	S/.0.92	S/.1.09
DEPURADOR	Limonada con alo	Limón	130	ML.	S/.0.33	S/.0.39
		Miel de abeja	10	ML.	S/.0.32	S/.0.38
		Sal rosada	10	G.	S/.0.08	S/.0.10
		aceite de oliva	60	ML.	S/.1.78	S/.2.10
		Apio	115	G.	S/.0.10	S/.0.12
		cebolla	115	G.	S/.0.09	S/.0.10
		Envase	1	UND.	S/.2.12	S/.2.50
	Sopa de tomate	lenteja roja	50	G.	S/.0.12	S/.0.14
		pimienta	5	G.	S/.0.03	S/.0.04
		pimiento	58	G.	S/.0.04	S/.0.04
		Sal rosada	10	G.	S/.0.08	S/.0.10
		Tomate	288	G.	S/.0.32	S/.0.37
		Zanahoria	115	G.	S/.0.04	S/.0.05
		Calabacín	58	G.	S/.0.12	S/.0.14
		cebolla china	58	G.	S/.0.35	S/.0.41
		culantro	173	G.	S/.0.29	S/.0.35
	Sopa de Vegetales	Envase	1	UND.	S/.2.12	S/.2.50
		Espinaca	288	G.	S/.0.49	S/.0.58
		pimienta	5	G.	S/.0.03	S/.0.04
		Sal rosada	10	G.	S/.0.08	S/.0.10
		Blueberry	325	G.	S/.2.60	S/.3.06
		Envase	1	UND.	S/.0.92	S/.1.09
	Vida/smoothie	fresa	390	G.	S/.0.83	S/.0.98
		Leche de coco	200	ML.	S/.2.88	S/.3.40
		Piña	650	G.	S/.0.81	S/.0.96
		plátano	325	G.	S/.0.36	S/.0.42
		COSTO TOTAL			S/.49.57	S/.58.50

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
S/.49.57	S/.50.56	S/.51.58	S/.52.61	S/.53.66	
6358.86	9322.80	12373.00	15510.51	18736.32	PROYECCION DE VENTAS
S/.675,311.24	S/.990,081.26	S/.1,314,013.02	S/.1,647,215.82	S/.1,989,797.49	PRECIO VENTA CON IGV

Elaboración: Autores de esta Tesis

COSTEO DE PACKS

PURIFICADOR		chia	40	G.	S/2.03	S/2.40	
	Amor		Envase	1	UND.	S/0.92	S/1.09
			granada	650	G.	S/1.46	S/1.72
			menta	58	G.	S/0.10	S/0.12
			Sandía	650	G.	S/0.48	S/0.57
			beterraga	288	G.	S/0.24	S/0.29
	Balance		Envase	1	UND.	S/0.92	S/1.09
			Kión	58	G.	S/0.32	S/0.37
			Manzana verde	195	G.	S/0.74	S/0.88
			Zanahoria	863	G.	S/0.29	S/0.35
			Aloe Vera	100	G.	S/0.17	S/0.20
	Brilla		Envase	1	UND.	S/0.92	S/1.09
			Leche de coco	200	ML.	S/2.88	S/3.40
			Limón	130	ML.	S/0.33	S/0.39
			pepino	260	G.	S/0.22	S/0.26
			Piña	650	G.	S/0.81	S/0.96
	CAJA		Caja	1	UND.	S/6.69	S/7.90
			Col rizada	288	G.	S/0.21	S/0.25
	Defensa		Envase	1	UND.	S/0.92	S/1.09
			espirulina	12	G.	S/2.54	S/3.00
			kiwi	195	G.	S/1.24	S/1.46
			Manzana verde	1,300	G.	S/4.96	S/5.85
			menta	58	G.	S/0.10	S/0.12
			pepino	650	G.	S/0.55	S/0.65
			Envase	1	UND.	S/0.92	S/1.09
	Escudo		Kión	58	G.	S/0.32	S/0.37
			naranja	650	G.	S/0.61	S/0.72
			Zanahoria	863	G.	S/0.29	S/0.35
		Amla (polvo)	12	G.	S/1.61	S/1.90	
Fibra		Apio	288	G.	S/0.24	S/0.29	
		Calabacín	288	G.	S/0.58	S/0.69	
		Col rizada	230	G.	S/0.17	S/0.20	
		Envase	1	UND.	S/0.92	S/1.09	
		Espinaca	288	G.	S/0.49	S/0.58	
		Kión	58	G.	S/0.32	S/0.37	
		Limón	130	ML.	S/0.33	S/0.39	
		Manzana verde	1,300	G.	S/4.96	S/5.85	
		Envase	1	UND.	S/0.92	S/1.09	
Pureza / Booster		germinado de trigo	30	G.	S/0.26	S/0.31	
		Piña	650	G.	S/0.81	S/0.96	
COSTO TOTAL					S/43.82	S/51.71	
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5			
43.82	44.69	45.59	46.50	47.43			
S/3,757.51	S/5,508.93	S/7,311.32	S/9,165.30	S/11,071.46	PROYECCION DE VENTAS		
S/354,708.93	S/520,042.68	S/690,188.66	S/865,204.27	S/1,045,146.15	PRECIO VENTA CON IGV		

Elaboración: Autores de esta Tesis

COSTEO DE PACKS

Agua de Rosas	Envase	1	UND.	S/10.17	S/12.00
	beterraga	288	G.	S/0.24	S/0.29
Balance	Envase	1	UND.	S/0.92	S/1.09
	Kión	58	G.	S/0.32	S/0.37
	Manzana verde	195	G.	S/0.74	S/0.88
	Zanahoria	863	G.	S/0.29	S/0.35
Brilla	Aloe Vera	100	G.	S/0.17	S/0.20
	Envase	1	UND.	S/0.92	S/1.09
	Leche de coco	200	ML.	S/2.88	S/3.40
	Limón	130	ML.	S/0.33	S/0.39
	pepino	260	G.	S/0.22	S/0.26
	Piña	650	G.	S/0.81	S/0.96
CAJA	Caja	1	UND.	S/6.69	S/7.90
	Cúrcuma	5	G.	S/0.11	S/0.13
Energía / Booster	Envase	1	UND.	S/0.92	S/1.09
	Leche de coco	100	ML.	S/1.44	S/1.70
	pimienta cayena	5	G.	S/0.03	S/0.04
	Piña	650	G.	S/0.81	S/0.96
	Carbon activado	80	G.	S/4.20	S/4.96
Equilibrio	Envase	1	UND.	S/0.92	S/1.09
	Limón	130	ML.	S/0.33	S/0.39
	Miel de abeja	20	ML.	S/0.65	S/0.77
	Sal rosada	10	G.	S/0.08	S/0.10
	REJUVENECEDOR foliante de Verbe	Envase	1	UND.	S/5.93
Fibra	Amla (polvo)	12	G.	S/1.61	S/1.90
	Apio	288	G.	S/0.24	S/0.29
	Calabacín	288	G.	S/0.58	S/0.69
	Col rizada	230	G.	S/0.17	S/0.20
	Envase	1	UND.	S/0.92	S/1.09
	Espinaca	288	G.	S/0.49	S/0.58
	Kión	58	G.	S/0.32	S/0.37
	Limón	130	ML.	S/0.33	S/0.39
	Manzana verde	1,300	G.	S/4.96	S/5.85
	Col rizada	288	G.	S/0.21	S/0.25
Ligero	Envase	1	UND.	S/0.92	S/1.09
	guayaba	325	G.	S/6.33	S/7.48
	Leche de coco	250	ML.	S/3.60	S/4.25
	Limón	130	ML.	S/0.33	S/0.39
	Manzana verde	260	G.	S/0.99	S/1.17
	menta	58	G.	S/0.10	S/0.12
	Te verde (escenci	50	G.	S/0.21	S/0.25
	Blueberry	325	G.	S/2.60	S/3.06
Vida/smoothie	Envase	1	UND.	S/0.92	S/1.09
	fresa	390	G.	S/0.83	S/0.98
	Leche de coco	200	ML.	S/2.88	S/3.40
	Piña	650	G.	S/0.81	S/0.96
	plátano	325	G.	S/0.36	S/0.42
	COSTO TOTAL				S/70.87

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
S/70.87	S/72.29	S/73.73	S/75.21	S/76.71	
S/963.95	S/1,413.25	S/1,875.63	S/2,351.25	S/2,840.26	PROYECCION DE VENTAS
S/116,020.52	S/170,098.96	S/225,751.42	S/282,996.67	S/341,853.24	PRECIO VENTA CON IGV

Elaboración: Autores de esta Tesis

COSTEO DE PACKS

		beterraga	288	G.	S/.0.24	S/.0.29
		Envase	1	UND.	S/.0.92	S/.1.09
	Balance	Kión	58	G.	S/.0.32	S/.0.37
		Manzana verde	195	G.	S/.0.74	S/.0.88
		Zanahoria	863	G.	S/.0.29	S/.0.35
		Aloe Vera	100	G.	S/.0.17	S/.0.20
		Envase	1	UND.	S/.0.92	S/.1.09
	Brilla	Leche de coco	200	ML.	S/.2.88	S/.3.40
		Limón	130	ML.	S/.0.33	S/.0.39
		pepino	260	G.	S/.0.22	S/.0.26
		Piña	650	G.	S/.0.81	S/.0.96
	CAJA	Caja	1	UND.	S/.6.69	S/.7.90
		Cúrcuma	5	G.	S/.0.11	S/.0.13
		Envase	1	UND.	S/.0.92	S/.1.09
	Energía / Booster	Leche de coco	100	ML.	S/.1.44	S/.1.70
		pimienta cayena	5	G.	S/.0.03	S/.0.04
		Piña	650	G.	S/.0.81	S/.0.96
		Envase	1	UND.	S/.0.92	S/.1.09
	Escudo	Kión	58	G.	S/.0.32	S/.0.37
		naranja	650	G.	S/.0.61	S/.0.72
		Zanahoria	863	G.	S/.0.29	S/.0.35
		Amla (polvo)	12	G.	S/.1.61	S/.1.90
		Apio	288	G.	S/.0.24	S/.0.29
		Calabacín	288	G.	S/.0.58	S/.0.69
		Col rizada	230	G.	S/.0.17	S/.0.20
	Fibra	Envase	1	UND.	S/.0.92	S/.1.09
		Espinaca	288	G.	S/.0.49	S/.0.58
		Kión	58	G.	S/.0.32	S/.0.37
		Limón	130	ML.	S/.0.33	S/.0.39
		Manzana verde	1,300	G.	S/.4.96	S/.5.85
		chia	40	G.	S/.2.03	S/.2.40
		Envase	1	UND.	S/.0.92	S/.1.09
	Hidrata	Pera	650	G.	S/.2.09	S/.2.47
		Piña	1,300	G.	S/.1.62	S/.1.91
		canela	10	G.	S/.0.31	S/.0.36
		Envase	1	UND.	S/.0.92	S/.1.09
	leche de almendra	leche de almendra	450	ML.	S/.8.89	S/.10.49
		Miel de abeja	20	ML.	S/.0.65	S/.0.77

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
S/.47.05	S/.47.99	S/.48.95	S/.49.93	S/.50.93	
3371.64	4943.20	6560.50	8224.09	9934.51	PROYECCION DE VENTAS
S/.318,283.05	S/.466,638.30	S/.619,311.59	S/.776,354.45	S/.937,817.68	PRECIO VENTA CON IGV
14451.96	21188.18	28120.46	35251.15	42582.55	PACKS TOTALES
1,146,040.7	2,146,861.2	2,849,264.7	3,571,771.2	4,314,614.6	VENTAS CON IGV

Elaboración: Autores de esta Tesis

COSTEO DE PACKS

MES	DEPURADOR	PURIFICADOR	REJUVENECEDOR	REVITALIZADO
Costo Unitario sin IG	S/.49.57	S/.43.82	S/.70.87	S/.47.05
Costo Unitario con IC	S/.58.50	S/.51.71	S/.83.63	S/.55.52
Precio de Venta con IC	S/.90.00	S/.80.00	S/.102.00	S/.80.00
Precio de Venta sin IG	S/.106.20	S/.94.40	S/.120.36	S/.94.40
Margen S/.	S/.40.43	S/.36.18	S/.31.13	S/.32.95
Margen %	82%	83%	44%	70%

Costo de venta Sin IGV	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depurador	S/.315,223.38	S/.471,395.53	S/.638,137.78	S/.815,953.61	S/.1,005,365.58
Purificador	S/.164,647.79	S/.246,219.79	S/.333,312.77	S/.426,189.71	S/.525,123.56
Rejuvenecedor	S/.68,316.41	S/.102,162.63	S/.138,299.65	S/.176,836.57	S/.217,886.66
Revitalización	S/.158,648.00	S/.237,247.49	S/.321,166.79	S/.410,659.27	S/.505,987.95
	S/.706,835.59	S/.1,057,025.44	S/.1,430,916.99	S/.1,829,639.16	S/.2,254,363.75

Costo de venta	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depurador	S/.371,963.59	S/.556,246.73	S/.753,002.59	S/.962,825.26	S/.1,186,331.39
Purificador	S/.194,284.40	S/.290,539.35	S/.393,309.07	S/.502,903.86	S/.619,645.80
Rejuvenecedor	S/.80,613.37	S/.120,551.91	S/.163,193.59	S/.208,667.16	S/.257,106.25
Revitalización	S/.187,204.64	S/.279,952.04	S/.378,976.81	S/.484,577.94	S/.597,065.79
	S/.834,065.99	S/.1,247,290.02	S/.1,688,482.05	S/.2,158,974.21	S/.2,660,149.23

Crédito Fiscal	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	S/.127,230.41	S/.190,264.58	S/.257,565.06	S/.329,335.05	S/.405,785.48

Elaboración: Autores de esta Tesis

**TU OPINIÓN ES MUY VALIOSA, GRACIAS POR
CONTESTAR ESTA ENCUESTA**

FMG MARKETING TRENDS, empresa de investigación de mercados, en esta oportunidad está realizando un estudio sobre jugos, la información que nos brindes será de suma utilidad! Gracias !!

GÉNERO: 1.M 2.F

F1. ¿Cuántos años tienes? ____ (menos de 25 años, terminar, más de 55 años, terminar).

F2. ¿En qué distrito vive?

- Miraflores
- San Isidro
- San Borja
- Surco
- La Molina
- Jesús María
- Lince
- Pueblo Libre
- Magdalena
- San Miguel
- Otro, detallar: _____

F3. Grado de instrucción: _____

F4. ¿Consumes jugos?

- 1. Si
- 2. No

F5. Te consideras de las personas que:

FRASES	Si o no
Se preocupan por cuidar su imagen	
Suelen realizar algún deporte	
Se preocupan por tener una vida saludable	

HÁBITOS DE CONSUMO DE JUGOS DETOX

¿Consumes o has consumido jugos detox?

- 1. Si
- 2. No

¿Con qué frecuencia consumes jugos detox?

DIARIO	INTERDIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
1	2	3	4	5

¿Qué marcas de jugos detox conoces?

¿Cuál es tu marca preferida de jugos detox?

No tengo marca preferida

¿Cuál es tu tipo de jugo preferido?

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

EVALUACIÓN DE CONCEPTO **TIENDA ONLINE DE PRODUCTOS DETOX**

**TE OFRECEMOS
UNA NUEVA OPCIÓN ADECUADA
A TUS NECESIDADES**

Los Jugos Detox nos ayudan a eliminar toxinas, sanar y reforzar nuestro cuerpo con los nutrientes que necesita para su correcto funcionamiento, además de depurar y expulsar todo lo que nuestro organismo no requiere.

Somos una tienda online y ofrecemos una opción saludable y 100% natural para problemas específicos ocasionados por la mala alimentación y por el stress diario, como falta de sueño, pérdida de vitalidad, subida de peso, envejecimiento de la piel, entre otros problemas que pueden afectar su autoestima.



NUESTROS PRODUCTOS

PACK DEPURADOR

Aligera y ayuda al correcto funcionamiento del color y del estómago.

01 02

PACK PURIFICADOR

Mejora la calidad de sueño y ayuda a controlar los niveles de stress.

PACK REVITALIZADOR

Ayuda a mantener tu físico saludable depurándolos.

PACK REJUVENECEDOR

Mejora el tono de piel.

Todas las opciones mejoran el sistema inmunológico. Nuestros productos no contienen parasevantes, son 100% Naturales

¿Hasta qué punto te gusta o disgusta esta nueva propuesta?

Me disgusta mucho	No me gusta	Me es Indiferente	Me Gusta	Me gusta mucho
1	2	3	4	5

¿Hasta qué punto te resulta creíble la descripción de esta propuesta?

Para nada creíble	Poco creíble	Ni creíble ni increíble	Algo creíble	Muy creíble
1	2	3	4	5

¿Hasta qué punto estarías dispuesto a comprar esta nueva oferta si estuviera en el mercado?

Definitivamente NO COMPRARIA	Probablemente N COMPRARIA	Tal vez si o tal vez No COMPRARIA	Probablemente SI COMPRARIA	Definitivamente SI COMPRARIA
1	2	3	4	5

¿Hasta qué punto estarías dispuesto a recomendar esta nueva oferta si estuviera en el mercado?

Definitivamente NO RECOMENDARIA	Probablemente NO RECOMENDARIA	Tal vez si o tal vez RECOMENDARIA	Probablemente RECOMENDARIA	Definitivamente RECOMENDARIA
1	2	3	4	5

Pensando en la propuesta presentada, ¿Cuál es el ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE con el que asocias a esta TIENDA ON LINE DE PRODUCTOS DETOX, cuál es el 2do en Importancia, el tercero, el cuarto y el quinto en importancia

ATRIBUTOS	1ero	2do	3ro	4to	5to
ELIMINA TOXINAS					
QUE NO TENGA PRESERVANTES, 100% NATURALES					
QUE SE VENDA ONLINE					
QUE TENGA VARIEDAD DE SABORES					
QUE TENGA VARIAS OPCIONES DE PACKS					
QUE EL TAMAÑO SEA RENDIDOR					
QUE SEA RICO					
QUE SEA DE CALIDAD					
QUE TENGA UN PRECIO ACCESIBLE					
QUE SEA NOVEDOSO					

BIBLIOGRAFÍA

- Angus, A. (2018). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2018*. Euromonitor International.
- Bevida Sana. (2018). Obtenido de <http://www.bevidasana.com/>
- Clinica del Dr. Navarro. (14 de Febrero de 2018). Obtenido de <http://www.clinicadoctornavarro.com/beneficios-de-leche-de-coco/>
- Cocina y Vino. (2016). Obtenido de <http://www.cocinayvino.com/especiales/los-jugos-detox/>
- CONCYTEC. (19 de mayo de 2017). Obtenido de <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/noticias/1051-primer-censo-revela-baja-inversion-en-investigacion-y-desarrollo-en-el-peru>
- CPI. (agosto de 2017). Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Department of family medicine. (2015). *Detoxification to Promote Health: A 7-Day Program*. University of Wisconsin Integrative Medicine .
- Diario el Comercio. (05 de diciembre de 2016). *Arellano Márketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-152039>
- Diario Gestión. (21 de diciembre de 2016). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/aguas-energizantes-seguiran-revitalizando-mercado-bebidas-124305>
- Diario La República. (08 de febrero de 2017). Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/846653-penetracion-de-internet-en-el-peru>
- Diario La República. (4 de 2 de 2017). Obtenido de <http://larepublica.pe/sociedad/1012955-sabe-quE-son-los-jugos-y-batidos-detox>
- Digemid. (27 de Julio de 2011). *Digemid Minsa*. Obtenido de Observatorio Digemid Minsa: <http://observatorio.digemid.minsa.gob.pe/OPMSCMS/Archivos/DS016-2011-MINSA.pdf>
- Dirección de Innovación y Calidad de España. (diciembre de 2011). Obtenido de <http://www.innovacion.gob.es/inventa/noticias/1180-nuevas-tecnologias-en-el-sector-de-zumos-y-nectares.html>
- Dontknow. (2008). Obtenido de <https://www.dontknow.net/punto-de-vista/david-servan-schreiber-llevar-dieta-sana-vivir-mejor-si>
- Economista, E. (23 de marzo de 2017). *El Economista*. Obtenido de <http://www.economista.net/2017/03/23/economia-de-peru-puede-caer-al-menos-05-por-fenomeno-del-nino-costero>
- El Comercio. (15 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://elcomercio.pe/peru/ley-alimentacion-saludable-etiquetado-sera-octogonal-noticia-473837>
- EL COMERCIO. (15 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://elcomercio.pe/peru/ley-alimentacion-saludable-etiquetado-sera-octogonal-noticia-473837>

- Espada, J. J., & Moreno, J. (29 de febrero de 2016). *http://www.madrimasd.org*. Obtenido de <http://www.madrimasd.org/blogs/espirlina/2016/02/29/119/>
- Flx Cold Pressed. (2018). Obtenido de [Fhttp://www.fixeate.com/](http://www.fixeate.com/)
- Gestión. (24 de octubre de 2017). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/34-hogares-limeno-decidio-cambiar-habitos-alimenticios-ano-221291>
- GFK. (24 de abril de 2017). Obtenido de <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-digital-marketing-toolkit-peru/>
- Global Healing Center . (19 de Junio de 2012). Obtenido de <https://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/pimienta-cayena.html>
- Good Nature. (2017). (C. Wettlaufer, Editor) Obtenido de <https://www.goodnature.com/es/blog/5-consejos-principales-para-empezar-un-negocio-de-zumo-prensado-en-frio/>
- Green Press. (2018). Obtenido de www.greenpress.com.pe/
- Haas, D. E. (2002). *How to cleanse and detoxify your body today!* CA, EEUU: Environmental Health Foundation .
- Indecopi. (14 de Agosto de 2010). *Indecopi*. Obtenido de Indecopi: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- INEI. (15 de enero de 2018). *inei.gob.pe*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú. INEI. (2017). Nota de Prensa, Producción Nacional Acumuló 9 meses de Crecimiento Consecutivo y en Julio de 2017 Aumentó 1,55%. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-d>
- INFOBAE. (13 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.infobae.com/2015/08/06/1740882-las-ventajas-tomar-jugo-limon-ayunas/>
- Innovate Perú. (28 de agosto de 2016). *innovateperu.gob.pe*. Obtenido de <https://innovateperu.gob.pe/quienes-somos/proyectos-financiados/item/950-empresa-de-arequipa-vende-suplemento-nutritivo-y-economico-a-base-de-microalga>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (11 de Julio de 2016). *inei.gob.pe*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/>
- IPSOS. (2012). Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2013-12/Habitos_y_actitudes_hacia_la_salud_2013.pdf
- Ipsos Perú. (2016). *Perú 2017: de la Informalidad a la Modernidad. La tecnología que atrae y asusta* . Lima: Ediciones Ipsos.
- Kantar World Panel. (06 de octubre de 2017). Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Estilo-de-vida-de-las-latinas-y-peruanas>

Klotz Ceberio, B. (17 de septiembre de 2015). Obtenido de <https://revistaalimentos.com/noticias/nuevas-tecnologias-para-la-conservacion-de-alimentos/>

La Detoxería. (2018). Obtenido de <https://ladetoxeria.com/>

La Terapia de Clark. (Junio de 2014). Obtenido de <http://www.terapiacklark.es/terapia-clark-semillas-chia.htm>

Mercola. (Junio de 2012). Obtenido de <https://alimentosaludables.mercola.com/zanahorias.html>

Mercola. (Agosto de 2012). Obtenido de <https://alimentosaludables.mercola.com/platano.html>

Mercola. (Septiembre de 2012). Obtenido de <https://alimentosaludables.mercola.com/pina.html>

Mercola. (Diciembre de 2012). Obtenido de <https://alimentosaludables.mercola.com/naranjas.html>

Mercola. (23 de Mayo de 2013). Obtenido de <https://espanol.mercola.com/boletin-de-salud/hierba-de-trigo-o-wheatgrass.aspx>

Mercola. (3 de Mayo de 2014). Obtenido de <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2014/05/03/beneficios-de-la-remolacha-o-betabel.aspx>

Mercola. (27 de Junio de 2015). Obtenido de <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2015/06/27/beneficios-de-la-espirlulina.aspx>

Mercola. (8 de Marzo de 2015). Obtenido de <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2015/03/08/beneficios-de-salud-del-jengibre.aspx>

Mercola. (4 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2015/05/04/beneficios-de-la-curcuma-turmeric.aspx>

Mercola. (18 de Octubre de 2015). Obtenido de <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2015/10/18/beneficios-del-aloe-vera.aspx>

Mercola. (4 de Enero de 2015). Obtenido de <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2015/01/04/beneficios-de-salud-de-la-miel.aspx>

Mercola. (31 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2015/05/31/beneficios-de-salud-de-las-manzanas.aspx>

Mercola. (21 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2016/11/21/beneficios-de-las-guayabas.aspx>

- Mercola. (17 de Abril de 2016). Obtenido de <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2016/04/17/te-verde-para-la-demencia.aspx>
- Mercola. (23 de Julio de 2017). Obtenido de <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2017/07/23/carbon-activado.aspx>
- MINAGRI - Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2017>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (22 de Junio de 2017). AGRICULTURA: LOGROS DEL PRIMER AÑO DE GOBIERNO 2016 - 2017. Lima, Perú. Obtenido de <https://sierraazul.gob.pe/wp-content/uploads/2017/12/PRESENTACION-LOGROS-MEMORIA.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (31 de enero de 2017). *minagri.gob.pe*. Obtenido de <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/declaran-los-dias-24-al-30-de-abril-de-cada-ano-como-la-sem-resolucion-ministerial-no-0028-2017-minagri-1480333-2/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (26 de Agosto de 2016). *MARCO MACROECONÓMICO MULTIANUAL 2017-2019 REVISADO*. Obtenido de [mef.gob.pe: https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2017_2019_Revizado.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2017_2019_Revizado.pdf)
- Ministerio de Salud. (01 de octubre de 2017). Obtenido de <https://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2017/obesidad/index.asp>
- Modo Orgánico. (2018). Obtenido de modoorganico.com
- Mujer de 10. (2018). Obtenido de <https://www.mujerde10.com/bienestar/alimentacion-nutricion/3-razones-comprobadas-para-tomar-leche-de-almendras-en-lugar-de-leche-de-vaca/2015/11/>
- Nielsen Company. (2016). Obtenido de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html>
- Organización Mundial de la Salud. (21 de febrero de 2018). *www.who.int*. Obtenido de http://www.who.int/elena/titles/fruit_vegetables_ncds/es/
- Palou, N. (31 de mayo de 2016). Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/vivo/ecologia/20160531/402166840939/detox-cold-pressed-presion-en-frio-zumos.html>
- Parque de la Salud DR. (4 de Diciembre de 2017). Obtenido de <http://www.doctorrojas.net/amla-amalaki-un-superalimento/>
- Porter, M., Stern, S., & Green, M. (2016). *Social Progress Index*. Washington: Social Progress Imperative.
- PwC Perú. (2016). Doing business and Investing in Perú. Obtenido de <https://www.pwc.pe/es/publicaciones/doing-business-and-investing-in-peru-2016.html>

- Quiñones, C. (1 de Septiembre de 2016). Insights & Tendencias del Nuevo Peruano: Lo que más ha cambiado en el Perú no solo es el bolsillo, sino la mentalidad. *Gestión*, pág. 20. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2016/09/insights-tendencias-del-nuevo-peruano-lo-que-mas-ha-cambiado-en-el-peru-no-solo-es-el-bolsillo-sino-la-mentalidad.html>
- RPP Noticias . (6 de 01 de 2012). Obtenido de <http://rpp.pe/peru/actualidad/frutas-del-peru-para-el-mundo-producimos-56-variedades-noticia-438377>
- RPP NOTICIAS. (6 de 01 de 2012). Obtenido de <http://rpp.pe/peru/actualidad/frutas-del-peru-para-el-mundo-producimos-56-variedades-noticia-438377>
- Sanchez, J. C. (17 de julio de 2017). Las cinco principales tendencias del consumidor peruano. *Gestión*, pág. 20. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597>
- Semana Económica. (23 de 2 de 2016). Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/186684-ventas-de-bebidas-no-alcoholicas-crecieron-14-5-en-el-primer-trimestre-segun-abresa/>
- Semana Económica. (2016). Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/186684-ventas-de-bebidas-no-alcoholicas-crecieron-14-5-en-el-primer-trimestre-segun-abresa/>
- SEMANA ECONÓMICA. (2016). Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/186684-ventas-de-bebidas-no-alcoholicas-crecieron-14-5-en-el-primer-trimestre-segun-abresa/>
- The Nielsen Company. (5 de Octubre de 2016). Obtenido de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa.html>
- University of Wisconsin Integrative Medicine . (2015). Detoxification to Promote Health: A 7-Day Program. *UW Integrative Medicine, Department of family medicine*.
- Vivir Mejor con el DR. Alberto Cormillot. (2 de Mayo de 2012). Obtenido de http://drcormillot.com/old/cormillottv/2012/05/02/252-los_beneficios_de_comer_arandanos.html
- Zuma. (2018). Obtenido de <http://zuma.com.pe>